



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

MARKETING PARA LOS TELÉFONOS RESIDENCIALES SONY
EN PANAMÁ

Por:

XIOMARA A. SUÁREZ Q.

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

30 AGO 1999

1000. del. univ.

APROBADO POR:

Director de Tesis *[Signature]*

Miembro del Jurado *[Signature]*

Miembro del Jurado *[Signature]*

Representante de la Vicerrectoría de Investigación y

Postgrado *[Signature]*

Fecha *30/Julio/1999*

DEDICATORIA

A mi madre Xiomara E. Quintero como muestra de perseverancia y siguiendo sus consejos sabios, quien me inculcó el hábito del profesionalismo tanto espiritual, moral y profesional

Con amor Xiomara

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud, la capacidad y la oportunidad para seguir este reto.

A mi mamá Xiomara Quintero por su constante apoyo y comprensión.

A la profesora Zunilda Cajiga por su guía y orientación para la realización de este proyecto.

A todas las personas de la compañía Sony Corporation que brindaron su aporte para la culminación del presente trabajo.

Xiomara

ÍNDICE

	Páginas
Resumen en Español	1
Resumen en Inglés	2

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE TELÉFONOS	4
1. A Nivel Mundial	4
2. A Nivel Nacional	7
B. JUSTIFICACIÓN	9
1. Planteamiento del Problema	11
2. Objetivos Generales	11
3. Objetivos Específicos	12
4. Aspectos Metodológicos.....	12
5. Marco de la Investigación.....	13
6. Diseño de la Investigación.....	15
a) Fuente de datos.....	17
a.1) Fuentes Primarias.....	17
a.2) Fuentes Secundarias.....	18
7. Descripción de los Capítulos	18
8. Limitaciones y Delimitaciones.....	19
C. DISPOSICIONES LEGALES	21
1. Ley No.29 de 1 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas sobre la Defensa de la Competencia y se Adoptan otras Medidas .	21
2. Ley No.31 de 8 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá"	25

CAPÍTULO SEGUNDO

LA EMPRESA

A. LA COMPAÑÍA SONY	32
1. Historia y Pensamiento de la Compañía Sony sobre el Mercado de sus Productos	32
2. Estructura	39
B. PRODUCTO.....	42
1. Definición	42
2. Producto de la Compañía Sony.....	42
3. Clasificación de los Teléfonos.....	43
a) Teléfonos Inalámbricos	45
a.1) Teléfonos de 900 MHz Análogos	45
a.2) Teléfonos de 900 MHz Digitales	47
a.3) Teléfonos de 900 MHz Espectro de Cobertura	47
b) Teléfonos Alámbricos.....	48
4. Canales de Distribución	48
a) Fabricantes.....	49
b) Mayorista	50
c) Detallista	51
d) Consumidor final.....	52
C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	54
1. Panasonic	55
2. General Electric.....	57
3. La Competencia y sus Precios.....	58
D. PERFIL DEL CLIENTE.....	59
1. Desarrollo de Perfil del Segmento del Mercado.....	59
2. Dimensión del mercado.....	60

CAPÍTULO TERCERO

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

A. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
1. Hipótesis del trabajo.....	63
2. Variables.....	63
a) Producto.....	66
b) Competencia.....	66
c) Bondades del producto.....	66
d) Características del producto.....	67
e) Tipos de teléfonos.....	67
f) Precio.....	67
g) Lugar de compra.....	67
h) Percepción.....	68
i) Residencia.....	68
3. La Encuesta.....	68
a) Formato de la encuesta.....	69
4. Muestra.....	75
a) Muestra por cuota.....	77
B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	78
1. Búsqueda de los Datos.....	78
2. Análisis e Interpretación de la información recopilada.....	79

CAPÍTULO CUARTO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EN ESTUDIO

A. PRODUCTO.....	95
1. Desarrollo de Producto.....	95
a) Desarrollo de Mercado.....	96
b) Desarrollo de Producto.....	97
c) Penetración del Mercado.....	98
2. Utilización del Producto.....	99

	Páginas
3. Tipo de Teléfono	100
B. EL MERCADO META PARA TELÉFONOS.....	102
1. Comportamiento	105
2. Demográfico	105
3. Beneficios Tangibles	106
4. Beneficios Intangibles.....	106
C. PRECIO	108
1. Determinación del Precio.....	108
2. Objetivos de la Fijación de Precios.....	110
a) Conservación o Incremento de la Participación en el Mercado .	110
b) Estabilización de los Precios.....	111
3. Precios Negociados por Contratos a Corto Plazo	112
D. PLAZA	113
1. Tiendas Detallistas	113
2. Compañías de Bienes Raíces	114
3. Talleres de Servicio.....	114
E. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	116
1. Exhibidores.....	116
2. Folletos y Catálogos	117
3. Catálogos para Instituciones Bancarias y Comercios	118
4. Promotores en la Fuerza de Ventas	119
F. ESTIMACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL MERCADO	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Detalle	Páginas
I	Historia del Teléfono	6
II	Esquema Comparativo de la Situación Actual vs el Pronóstico	10
III	La Competencia y sus Precios	58
IV	Cuadro de Variables vs Indicadores	65
V	Tipos de Nuevos Productos	96
VI	Segmentación del Mercado Meta	103

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Detalle	Páginas
1	Tipo de Teléfonos que tiene su Residencia.....	79
2	Cantidad de Teléfonos Propios que tiene su Residencia yCantidad de Teléfonos de Agencia que tiene su Residencia.....	80
3	Razones para Comprar más de un Teléfono.....	81
4	Tipo de Teléfonos que Posee en su Residencia. Marca de Teléfono que Posee en su Residencia.....	82
5	Mejores Marcas de Teléfonos según su Criterio.....	83
6	Conocimiento de la Marca Sony en Teléfonos.....	84
7	Imagen que se Percibe de la Marca Sony.....	84
8	Razones para la Compra de un Teléfono.....	85
9	Consideraciones para la Decisión de Compra de un Teléfono Inalámbrico.....	86
10	Consideraciones para la Decisión de Compra de un Teléfono Alámbrico.....	87
11	Color Preferido para Teléfonos.....	88
12	Motivos de la Preferencia del Color de Teléfono.....	88
13	Imagen que se Percibe de la Marca.....	89
14	Cantidad de Dinero Dispuesto a Invertir en un Teléfono Inalámbrico y Cantidad de Dinero Dispuesto a Invertir en un Teléfono Alámbrico.....	90
15	Lugares donde Compraría su Teléfono.....	91

No.	Detalle	Páginas
16	Lugar donde Reside el Encuestado.....	92
17	Tipo de Vivienda del Encuestado.....	92
18	Cantidad de Habitaciones en las Residencias de los Encuestados	93

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Detalle	Páginas
1	Traducción Oficial	133
2	Historia del Teléfono	135
3	Formato de la Encuesta Aplicada.....	137
4	FETV, UNESCO y Sony.....	141
5	Ley No. 29 "Por la Cual se Dictan Normas sobre la Defensa de la Competencia	143
6	Ley No. 31 "Por la Cual se Dictan Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá	155
7	Resolución N-O. JD-119 del 28 de octubre de 1997.....	162
8	Gaceta Oficial No. 23,263 "Por la Cual se Reglamenta la Ley No.31 de 8 de febrero de 1996"	167
9	Resolución No. JD-025 de 12 de diciembre de 1996	171
10	Calcomania utilizada en los Teléfonos Inalámbricos Sony	181
11	Teléfonos Inalámbricos Sony de 900 Mhz	183
12	Teléfonos Inalámbricos Sony de 43/49 Mhz	186
13	Teléfonos Alámbricos Sony.....	188
14	Población de Hogares Particulares Ocupados según Ingreso Mensual 1990 –2000 Contraloría General de la República.....	190
15	Vitrinas Promoción "Sony Days"	192
16	Certificado de Garantía Panasonic.....	194

No.	Detalle	Páginas
17	Teléfonos Panasonic.....	196
18	Clasificación de los Motivos que Fundamentan las Quejas de los Consumidores y según el Tipo de Establecimiento.....	200
19	Telecomunicación en Panamá totalmente Digitalizadas	202
20	Anuncio de Prensa LG	204
21	Anuncio de Prensa Audiofoto.....	206
22	Anuncio de Prensa Fotokina	208

RESUMEN EN ESPAÑOL

La tesis de grado que se presenta a continuación sobre **MARKETING PARA LOS TELÉFONOS RESIDENCIALES SONY EN PANAMÁ**, desea conocer las características, beneficios, funciones, que el consumidor panameño busca en un teléfono residencial al momento de tomar la decisión de compra a la vez que, desea conocer cual es su percepción de la marca Sony y las marcas de la competencia.

Con esta investigación se evalúan las opiniones a través de la encuesta personal dirigida a los consumidores finales. Se describen las estrategias de marketing las cuales son: cualidades del producto, precio, plaza, promoción y publicidad. Esta información constituye un aporte a la empresa Sony, para que con éstos datos se determine que tipo de teléfono residencial y modelo se debe producir para el mercado.

Los resultados obtenidos de la investigación sirven de guía para elaborar una estrategia de mercadeo que llene las expectativas de la gerencia para el producto teléfono. Entre las más importantes se destacan: modificar la forma, el tamaño del teléfono y fabricarlo más compacto que los actuales; crear una promoción de precio de introducción para nuevos modelos; realizar una campaña publicitaria agresiva para dar a conocer el producto.

Se seleccionó este tema porque se consideró realmente importante, para la empresa en estudio. A la vez, que aporta el análisis de las encuestas del producto teléfono residencial en el mercado de Panamá específicamente en la ciudad capital, lo cual constituye una herramienta para la toma de decisiones futuras.

Se tuvo la oportunidad de realizar la investigación tomando en cuenta las variables como: modelos, garantías, promociones, publicidad, precios, alcance, características, consumidor, marketing, competencia que afectan la decisión de compra del producto en estudio en el mercado nacional. Para apoyar la investigación se ha plasmado en el trabajo gráficos, cuadros, anexos los cuales brindan apoyo visual e informativo de los teléfonos residenciales.

Finalmente, con la información obtenida se realizó el presente análisis y evaluación, el cual permitió presentar conclusiones y recomendaciones que cumplen con el objetivo primordial de esta investigación.

RESUMEN EN INGLÉS

The degree thesis hereby presented on **“MARKETING FOR SONY RESIDENCE TELEPHONES IN PANAMA”** intends to learn the characteristic, benefits and functions that the Panamanian consumer seeks in a residential telephone when making the decision to buy one, and to find out his perception of the brand “Sony” and other brands of the competence.

With this research opinions are evaluated through a personal inquiry addressed to final consumers. Marketing strategies are described such as: qualities of the product, price, promotion and publicity. This information constitutes a contribution to the fabric for this to determine, with this data, what type and model of residential telephone should be produced for the market.

The results obtained in the research serve as guide to plan a market strategy that fulfills the expectations of the Management for the telephone product. Among the more important are: to modify the shape and size of the telephone and to manufacture it smaller than the present ones; to promote an introductory price for new models, and to launch an aggressive advertising campaign to make known the product.

This subject was selected because it was considered really important for the company under study, at the time that it contributes to the analysis of the inquiries of the residential telephone product in the market of Panama, specifically in the capital city, which constitutes a tool in the making of future decisions.

The research was made taking into account the following variables: models, guarantees, promotions, publicity, prices, range, characteristics, consumer marketing, and competence influencing on the decision of buying the product under study in the national market. To support the research, the study includes graphics, charts and attachments that give visual and informative support to residential telephones.

Finally, the present analysis and evaluation was made with the information obtained, which allowed to present conclusions and recommendations complying with the main purpose of this investigation.

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL TELÉFONO

1. A NIVEL MUNDIAL

La historia del teléfono es la historia del cambio, de la búsqueda incansable de nuevos métodos y materiales para transmitir mejor la voz humana.

La telefonía es sin duda el servicio más difundido y el de mayor importancia para el desarrollo económico y social, ya que facilita el intercambio de información, el establecimiento del diálogo y el traslado más rápido de la palabra, elemento fundamental del hombre para comunicarse con sus semejantes, representando una de las fases más sólidas en que se ha apoyado el desarrollo de la humanidad.

En los mercados abiertos y globalizados, la creación de infraestructura de telefonía coadyuva al desarrollo de diferentes sectores de la economía estatal, permite ampliar la cobertura y mejorar la calidad y diversidad del servicio para beneficiar a la población.

Este fenómeno del teléfono ha evolucionado al transcurrir de los años y se ha podido apreciar el cambio del diseño de los mismos. Al principio eran teléfonos de forma cuadrada, para mesa y con el disco tradicional para marcar.

Posteriormente, su forma cambió a teléfonos más compactos, pequeños, fáciles de manejar e inclusive con teclado para la marcación de los números en vez del disco.

Para hacer la descripción detallada de la evolución del teléfono se muestra a continuación el cuadro cronológico de: **LA HISTORIA DEL TELÉFONO.**

CUADRO I: HISTORIA DEL TELÉFONO

1876	El 10 de marzo Alexander Graham Bell, pronunció las primeras palabras a través de su invento: el teléfono
1877	Primer aparato comercial. Este aparato entró en servicio conectando el despacho de un banquero con su casa
1878	Se añadió un segundo receptor transmisor al aparato.
1882	Primer teléfono de pared.
1886	Primeros servicios de larga distancia
1892	Primer aparato de mesa
1896	Energía compartida. La electricidad que el aparato recibía de la central, proporcionaba energía uniforme al circuito de comunicación
1897	Aparato de mesa. Adquiere configuración que se mantendrá durante treinta años.
1907	Teléfono de pared
1921	Teléfono de disco
1958	Altavoz
1959	El teléfono de mesa adquiere un nuevo aspecto y se le eliminó el disco de marcar
1964	Teléfono de botones: los botones y los tonos electrónicos sustituyeron a los discos y las conexiones.
1968	El Trimiline: Aparato con el marcado en la base del teléfono, ofrece la novedad de doce botones, para poder acceder a nuevos servicios.
1969	Videoteléfono: este permite ver y oír al mismo tiempo.
1973	El touch mate: primer teléfono con memoria. Podría almacenar y marcar automáticamente 31 números
1974	Teléfono de diseño. Los teléfonos comienzan a ofrecer distintos diseños en los 70
1983	Teléfono completamente electrónico. Almacena 15 números.
1984	Sistema digital que proporciona a las oficinas pequeños servicios avanzados a los que antes solo se podía acceder a través de grandes centrales
1988	Primer sistema que proporciona acceso a dos líneas de teléfono sin cableado
1989	El primer aparato que ofrece las ventajas del teléfono sin cable, como elemento integrado en un sistema multilínea de oficina.
1990	Sistema de dos líneas y permite la recuperación de mensajes

Fuente: Catálogo de la Compañía ATT, 1984.

2. A NIVEL NACIONAL

En el área de las comunicaciones la República de Panamá cada día es más competitiva debido a que la compañía operadora de teléfonos Cable & Wireless ha instalado nuevas centrales telefónicas digitales, las cuales permiten una comunicación mucho más nítida y además son accesibles a instalaciones de servicios adicionales entre los que se pueden mencionar: correo de voz, llamada en espera, identificador de llamadas, conferencia entre tres abonados, transferencia de llamadas entre otros. Estos servicios mencionados anteriormente no estaban disponibles para los usuarios hace cinco años.

El avance en las comunicaciones y la nueva tecnología ha hecho que día a día las compañías fabricantes de teléfonos se perfeccionen mucho más en sus diseños y modelos a la vez que, ofrezcan productos diversos para los gustos de los consumidores debido a que las costumbres y necesidades varían de un país a otro o bien de un mercado a otro.

Cuando una empresa automotriz lanza un nuevo modelo al mercado, no sólo está comercializando un producto: también está vendiendo una imagen corporativa. En definitiva, la mayoría de los autos que compiten en un mismo segmento suelen ofrecer ventajas y comodidades similares, pero no todos tienen la misma marca. Y eso, según los especialistas, es lo que hace la diferencia en

la mente de los consumidores.

En el mercado de las telecomunicaciones sucede algo parecido. Para las empresas que venden equipos de teléfonos, la clave del negocio no sólo pasa por la novedad de sus productos sino también por que el cliente reconozca su marca como sinónimo de eficiencia y servicio. La compañía Sony tiene una prestigiosa imagen institucional por lo que puede atraer nuevos clientes, con un gran esfuerzo en el mercado nacional para obtener mayor participación de mercado.

B. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación en sus cuatro capítulos pretende dar a conocer todo lo relacionado a los teléfonos residenciales en el mercado metropolitano (excluyendo las ciudades de Arraiján, Chorrera y Colón) entre lo que se destaca: las leyes y normas que regulan las telecomunicaciones en Panamá, las funciones, alcance, precios y competidores de los teléfonos en estudio. De esta manera se realiza una propuesta para obtener mayor participación de mercado en la ciudad capital y también poder competir con los productos actuales porque día a día las ventajas y funciones son más recalables, lo cual ofrece al consumidor opciones para otro producto.

En el mercado metropolitano cada día aparecen más marcas de teléfonos las cuales brindan al consumidor diferentes opciones para su selección. Adicional a esto el consumidor panameño cambia mucho sus gustos y preferencias ya que es un mercado cosmopolita en el que se ofrecen productos multinacionales; por esto se deben buscar las herramientas necesarias para atraer a más consumidores.

Otra razón que justifica el trabajo es que será un aporte para el Departamento de Mercadeo de la empresa Sony de manera que se brinde una base para la tomar decisiones de compra en base a los resultados de esta

investigación.

Es importante mencionar que se debe conocer a profundidad el consumidor panameño para determinar cuáles son sus preferencias y necesidades de tal forma que se dirijan los planes de mercadeo efectivamente a fin de lograr los objetivos de la compañía.

A continuación se dan a conocer los elementos esenciales de la situación actual y el pronóstico de la investigación a saber:

**CUADRO II: ESQUEMA COMPARATIVO DE LA SITUACION ACTUAL
VS EL PRONÓSTICO**

Actual (lo observado)	Pronóstico (propuesta)
Falta de variedad de teléfonos	Ampliación de los modelos de teléfonos
Modelos de teléfonos grandes y obsoletos	Reducir el tamaño de los teléfonos
Se cuenta con competidores actuales	Planeación estratégicas para competir dentro del mercado nacional
Falta de anuncios, publicidad y exhibidores	Inversión publicitaria que incluya promociones, exhibidores, catálogos y otros

Fuente: Por la autora de la investigación, marzo 1999.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema del presente trabajo lo podemos formular de la siguiente manera: ¿Qué factores y características del producto teléfono residencial influyen en el consumidor panameño al momento de tomar la decisión de compra?

Al tomar como base las variables de la pregunta formulada se descomponen en pequeñas preguntas que son las bases a la sistematización del problema en estudio.

- a) ¿Qué impacto en la venta de teléfonos residenciales ha tenido la introducción de nuevos modelos por parte de la competencia?
- b) ¿De qué manera se han estructurado las estrategias de mercadeo de producto, precio, plaza y promoción?
- c) ¿Cuál es el porcentaje de participación de mercado actual?
- d) ¿Cuál es el mercado meta al que deben dirigirse los planes de mercadeo?

2. OBJETIVOS GENERALES

- a) Desarrollar un plan de mercadeo para impulsar en el mercado de la ciudad capital el conocimiento de la marca Sony en teléfonos, con el

fin de obtener mayores niveles de productividad y competitividad para hacer frente a los grandes retos que presenta el actual entorno de la globalización y los competidores.

- b) Reportar a la fábrica aquellos cambios que deben hacerse a la línea de productos telefónicos residenciales de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor panameño.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir las características del teléfono residencial que estimulan la decisión de compra en el consumidor panameño.
- b) Describir las cualidades del producto teléfonos residenciales y utilizarlas como herramientas eficaces para reducir los riesgos de compra en el futuro.
- c) Presentar el plan de mercadeo basándose en las experiencias pasadas.
- d) Evaluar las opiniones recogidas en las encuestas para reforzar el plan de marketing.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La globalización y la entrada al país de nuevos productos y servicios han

permitido que la participación del mercado de productos complementarios en las necesidades del consumidor sea cada vez más reducida.

La zona geográfica, para el presente estudio, será en la ciudad de Panamá. principalmente en Centros Comerciales como: Los Pueblos, Centro Comercial El Dorado, y el Centro Comercial Mis Provincias.

Por medio de la justificación teórica se pretende analizar diferentes aspectos que influyen en el consumidor panameño al momento de tomar la decisión de compra acerca de un aparato telefónico. Entre los factores se mencionan: funciones, alcance, tamaño, precio, diseño, entre otros.

Desde el punto de vista metodológico, se utiliza el uso de técnicas de investigación como la entrevista personal para medir aquellas variables y factores que influyen en el consumidor panameño al momento de decidirse por un teléfono residencial. Con la entrevista personal se busca conocer el grado de conocimiento de la marca en estudio asociada con un teléfono residencial.

5. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

El marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación.

El marco conceptual de la investigación está representado en los objetivos y variables, cuya función es definir el significado de los términos que se utilizan en la presente investigación y los cuales corresponden al léxico del área de la telefonía entre los que podemos mencionar:

- **Autobúsqueda:** el sistema automáticamente busca todos los canales y le ofrece al usuario el mejor y de más claridad.
- **Contador digital de mensajes:** indica cuantos mensajes telefónicos se han recibido en el teléfono contestador automático.
- **Digital de 900 MHz:** son teléfonos inalámbricos que operan en 900 MHz pero utilizan comunicación digital para unir el auricular a la base. Esto proporciona una calidad de sonido superior, mayor seguridad y rango extendido.
- **Inalámbrico:** sistema de comunicación eléctrica sin alambres conductores.
- **Mudo:** bloqueo del auricular del teléfono o del micrófono para permitir una conversación privada con otros en la habitación sin que la persona que llama escuche.
- **Panel de teclas iluminado:** para mejor visibilidad en condiciones oscuras, el teclado de algunos teléfonos inalámbricos se enciende por 20 segundos con el toque de cualquier tecla.
- **Rediscar:** permite una marcación con las manos libres

- **Remarcación:** marca el último número de teléfono sólo con presionar un botón.
- **Sistema de código de seguridad:** evita el cruce de señales entre teléfonos inalámbricos. Previene que las llamadas de otros teléfonos inalámbricos se carguen a su base.
- **25 canales de transmisión:** automáticamente busca todos los 25 canales disponibles cuando enciende el teléfono inalámbrico y funciona con el canal que ofrece mejor recepción.

En este sentido, el marco teórico se apoya en la siguiente función:

- a) Permite decidir sobre los datos que serán utilizados y cual método de recolección se aplica.
- b) Orienta al investigador al análisis de las encuestas.
- c) Como se expresa en forma escrita, es un documento que puede ser analizado y modificado en estudios futuros.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de

datos y el procedimiento de recolección de datos.

Un buen diseño garantiza que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos.

Los objetivos de la investigación dependen de las etapas del proceso de la toma de decisiones en las cuales es necesaria la información. Al respecto, se han identificado dos tipos de investigación para el presente trabajo.

La primera de ellas se apoya en un estudio exploratorio debido a que es un tema poco estudiado que no ha sido abordado antes. A la fecha únicamente existen guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema en estudio. Con este estudio se aumenta el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, se investiga el comportamiento humano para tomar una decisión de compra, se identifica conceptos o variables promisorias, se establecen prioridades para investigaciones posteriores, determina tendencias, las cuales pueden servir de base para la realización de futuras investigaciones del mercado metropolitano en el área de telefonía.

Como exploratorio, se considera que este trabajo podría servir de base, para la realización de nuevas investigaciones por otros autores.

Desde el punto de vista descriptivo, se busca especificar las propiedades importantes de los teléfonos residenciales, a la vez que, se miden y evalúan diversos aspectos de funciones y características que se someten al análisis. El problema que se plantea y los hechos que comprenden abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar por los consumidores de teléfonos.

Con el presente estudio descriptivo se determina las percepciones del comprador acerca de las características de los teléfonos y su influencia al momento de tomar la decisión de compra.

a) Fuente de Datos

a.1) Fuentes Primarias

Estos se recolectan con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporciona datos de primera mano. En el presente estudio se utilizan encuestas personales las cuales fueron aplicadas en centros comerciales como: El Dorado, Los Pueblos, y Centro Comercial Mis Provincias en la ciudad capital, tomándolos como marco referencial para el estudio.

a.2) Fuentes Secundarias

Son aquellos datos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Estas incluyen resúmenes y listados de referencias publicadas en el área de telefonía.

Las fuentes secundarias pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o de fuentes externas.

- **Fuentes Internas:** Se encuentran dentro de la organización entre los que se utilizan información de ventas, pronósticos de presupuestos, actividades publicitarias y promociones.
- **Fuentes Externas:** Se encuentran fuera de la organización, se utilizan libros de telefonía, reportes de diarios locales, catálogos de teléfonos, boletines, e informaciones obtenidas vía Internet.

7. DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

El Capítulo Primero, denominado Introducción presenta las condiciones generales a nivel mundial y a nivel nacional de los teléfonos, recoge el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, aspectos

metodológicos, marco de la investigación, así como las disposiciones legales para los teléfonos residenciales en la República de Panamá. En el Capítulo Segundo, denominado La Empresa se analiza la estructura de la misma, su organización, su historia y pensamiento, productos, canales de distribución, dimensión del mercado, perfil del cliente y la competencia.

El Capítulo Tercero constituye la aplicación y el análisis de la entrevista de la encuesta a los consumidores. El Capítulo Cuarto, desarrolla el plan de marketing para la empresa en estudio el cual consiste en estudiar las opiniones de los consumidores, describir las cualidades del producto en cuanto a su utilización, precio, mercado meta plaza y publicidad que permita crear una base lógica para la toma de decisiones.

8. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Limitaciones: en estas entrevistas personales muchas veces el entrevistado no puede o no quiere dar respuestas verdaderas. Otros evaden al encuestador y dicen que no tienen tiempo.

Otra restricción es que los mercados cambian periódicamente por lo tanto los resultados obtenidos en la siguiente investigación podrán variar si la misma se realiza dentro de dos o más años.

Además los factores de edad, el ingreso per capita puede cambiar en cinco a diez años por lo tanto, las necesidades y gustos de los encuestados serán diferentes de las actuales.

Delimitaciones: la investigación se realizó en la ciudad de Panamá, excluyendo las ciudades de Arraiján, Chorrera y Colón. Los sitios para realizar las encuestas son: Centro Comerciales como Los Pueblos, Mis Provincias, y El Dorado, porque aquí se localizan varias tiendas de productos electrónicos.

C. DISPOSICIONES LEGALES

- 1. Ley No. 29 de 1 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas sobre la Defensa de la Competencia y se Adoptan otras Medidas"**

Título II

De la Protección al Consumidor

Los Contratos, Las Garantías y las Normas de Publicidad

Se considera que algunas de las funciones estatales según el Artículo 31 no están bien elaboradas debido a que según esta ley, el Estado debe brindar programas de educación, orientación e información al consumidor con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas de consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus deberes y derechos. Estos programas de educación actualmente se están realizando de manera muy superficial y las actividades incluyen catálogos, brochures y periódicos de tipo inserto entre otros.

Las obligaciones del proveedor según el Artículo 31 de esta ley son las de informar, clara y verazmente al consumidor, sobre las características del producto, o servicio ofrecido, tales como la naturaleza, composición, contenido, peso, origen, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, precio y cualquier

otra condición determinante todo lo cual se consignará en el empaque, recipiente, envase, en la etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento. Efectivamente esta obligación podemos notarla claramente en los supermercados, los cuales en sus productos comestibles o perecederos ofrecen todas las características básicas y necesarias planteadas en este artículo. En lo relacionado a electrónicos en este caso de teléfonos se ofrecen de manera escrita alguna característica principal como altavoz, contestador, rediscado, precio y datos importantes que determinen la decisión de compra.

Otro aspecto importante para mencionar es que en algunos establecimientos en donde se llevan los artículos a reparar, muchos de ellos no hacen la evaluación y diagnóstico pertinente y llaman al cliente para informarle y solicitar autorización. Lo que ocurre en muchos lugares es que se realiza la reparación y luego se le informa al cliente que está listo su producto sin haberle solicitado su autorización expresa con anterioridad. Esto causa muchas veces descontento y alteración al cliente puesto que si desea recuperar su equipo o producto debe pagar por la reparación que ya fue realizada.

Según el Artículo No 36 acerca de la garantía de bienes, se puede mencionar que la compañía ofrece una garantía de un año en los teléfonos inalámbricos para el mercado nacional.

En el caso de las obligaciones del proveedor en la garantía según lo especifica el Artículo No. 40 el cual establece que: "si dentro del período de garantía estipulado para equipos o productos mecánicos, eléctricos, electromecánicos, electrónicos, mobiliarios, vehículos de motor y otros bienes de naturaleza análoga, éstos no funcionaren adecuadamente, o no pudieren ser usados normalmente, por defecto del producto o causa imputable al fabricante, importador o proveedor, este último estará obligado a la reparación de dichos bienes o a su reemplazo dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que se presente la respectiva reclamación. Si no fuese posible la reparación. El proveedor estará obligado a reemplazar el bien por otro igual o a devolver las sumas pagadas. Según la entrevista sostenida con la Sra. Edith de Vega del Departamento de Orientación y Educación de La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor CLICAC, se nos explicó que las sumas pagadas se devuelven siempre y cuando el reclamo proceda.

Es importante mencionarles que actualmente muchos establecimientos comerciales no devuelven las sumas pagadas y muy por el contrario, elaboran una nota de crédito las cuales no deben ser aceptadas por el consumidor cuando el precio ha sido pagado en dinero o signos que lo representen según el Artículo No. 49 de esta ley, con éstas notas de crédito obligan al consumidor a gastar dicho dinero en el mismo establecimiento.

Otro tema importante y cabe añadirlo a esta ley es que en ciertos locales comerciales tienen establecido los días en que el cliente puede realizar los cambios de la mercancía o cuales días no se cambiará la misma. Otros locales comerciales establecen que únicamente cambiarán el producto tres días después de haberlo adquirido. Aunque este punto no tenga que ver con teléfonos, se desea mencionarlo como crítica a esta ley debido a que no hay estipulaciones de días de cambios y algunos locales comerciales están elaborando sus propias reglas. Esto causa inconvenientes a los consumidores debido a que muchos de ellos no pueden asistir dentro del período establecido por estos locales para el cambio del artículo por lo tanto pierden su dinero invertido. La CLICAC debe prestar más atención a aquellos establecimientos comerciales que no cumplen con lo establecido en este Artículo No. 40.

En el Artículo No. 53 de ventas especiales, establece que en cualquier tipo de venta especial denominada rebaja, baratillo, descuento o de cualquier otra manera que tenga por objeto inducir al consumidor a la compra de un bien, dando a entender que su precio regular ha sido rebajado deberá indicarse, en un lugar visible del establecimiento el precio más bajo en que dicho artículo haya sido vendido por el establecimiento en los últimos tres meses y el nuevo especial de venta. Esta regulación es actualmente verificada por el personal a cargo pero se considera que se debe hacer más énfasis en que se exhiban los precios de los últimos tres meses para que los mismos sean marcados debida y

correctamente.

2. Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996. “Por la cual se Dictan Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá”

El Numeral 4° del Artículo 73 establece como función del Ente Regulador de los Servicios Públicos, la de adoptar las normas necesarias para que los servicios de telecomunicaciones se brinden en forma eficiente, ininterrumpida, sin interferencias y discriminaciones;

Que en la República de Panamá existen establecimientos comerciales que actualmente se dedican a la importación, distribución o venta de teléfonos inalámbricos, los cuales en muchos casos no aseguran la privacidad de las telecomunicaciones y cuyas unidades de bases se pueden responder a otras unidades cercanas de tal manera que se pueden concretar llamadas en esa unidad sin el conocimiento del propietario del equipo;

Que la situación descrita en el considerando que antecede amerita que el Ente Regulador tome las medidas necesarias para normar la importación, distribución o venta de dichos equipos, a fin de proteger la seguridad de las telecomunicaciones y evitar el fraude;

Que en la República de Panamá en adición, se han detectado múltiples casos en que los teléfonos inalámbricos y/o equipos de intercomunicación inalámbricos causan interferencias a frecuencias asignadas a los servicios públicos de telecomunicaciones clasificados y definidos por el Ente Regulador de los Servicios Públicos mediante Resolución JD-025 de 12 de diciembre de 1996;

Que el numeral 5 del Artículo 56 de la Ley 31 de 1996 en comentario, establece como una infracción en materia de telecomunicaciones, la importación, distribución, arrendamiento o venta de equipos o aparatos, cuyo uso haya sido prohibido por el Ente Regulador;

Que mediante la Resolución No. JD-107 de 30 de Atribución de Frecuencias, la cual a su vez ha sido debidamente corregida a través de la Resolución JD.115 de 23 de octubre de 1997, se define el teléfono inalámbrico y los equipos de intercomunicación inalámbricos, así como el rango de frecuencias y la intensidad de campo bajo los cuales pueden operar los teléfonos inalámbricos;

Resuelve

PRIMERO: PROHIBIR a partir del 1 de enero de 1998, la importación en

la República de Panamá de teléfonos inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con las siguientes características y condiciones:

1. Deben tener incorporados un circuito mediante el cual se utilice un código de seguridad digital para asegurar la protección contra acceso no intencional a la red pública conmutada, tanto a través de la unidad base como a través del timbrado no intencional mediante el auricular.

2. Las funciones anteriores deben operar de modo tal que cada acceso a la red telefónica debe ocurrir solamente cuando el código transmitido por el auricular coincida con el código de la unidad base, igualmente, el timbrado del auricular debe ocurrir solamente cuando el código de seguridad transmitido por la unidad base coincida con el código del auricular.

3. El código de seguridad debe operar con las siguientes características:

3.1 El teléfono inalámbrico debe contar con uno menos de 256 códigos digitales posibles para cada teléfono individual.

3.2 Los códigos pueden variar al azar, secuencialmente o por cualquier otro procedimiento sistemático.

4. Los importadores deberán asegurarse que los fabricantes, distribuidores y/o exportadores autorizados de los teléfonos importados, tomen las medidas necesarias a fin de que éstos cuenten con una variación suficiente para evitar la repetición de los códigos digitales en los teléfonos inalámbricos que se importen al territorio nacional.

SEGUNDO: PROHIBIR a partir del 1 de mayo de 1998, la distribución, arrendamiento o venta, en la República de Panamá de teléfonos inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con las características y condiciones descritas en el Artículo Primero de esta Resolución y con el siguiente requisito:

1. Cada auricular deberá contar con una etiqueta de material vinílico impreso, durable que diga lo siguiente en español: **“no se puede asegurar la privacidad de las comunicaciones realizadas a través de este teléfono”**.

TERCERO: PROHIBIR a partir del 1 de enero de 1998, la importación en la República de Panamá, de equipos de intercomunicación inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con la siguiente característica y condición:

1. Las frecuencias en que puedan operar, así como la intensidad de campo producida deberán ajustarse a lo establecido en el numeral 12 del Plan Nacional de Atribución de Frecuencias adoptado por el Ente Regulador mediante Resolución JD-107 de 30 de septiembre de 1997, debidamente corregida mediante Resolución No. 115 de 23 de octubre de 1997.

En lo referente a la regulación de colocar la etiqueta de material vinílico que diga: **“no se puede asegurar la privacidad de las comunicaciones realizadas a través de este teléfono”**.

Esta regulación no debe aplicarse para todos los teléfonos debido a que la compañía Sony distribuye un teléfono de 900 MHz con Espectro de Cobertura digital que significa una tecnología de modulación, originalmente desarrollada para aplicaciones militares en los Estados Unidos, como un medio seguro de comunicación, sin molestias de ruido natural ni otras interferencias de señal.

La FCC "Federal Communication Control" permite que los teléfonos de Espectro de Cobertura "Spread Spectrum" transmitan hasta 1W (100 ~ 1,000) veces más potencia que los otros sistemas de 900 MHz.

El Espectro de cobertura Digital de Sony de 900 MHz proporciona una salida máxima de 10 a 100 veces mayor potencia que otros teléfonos de 900 MHz. Esto significa que usted será capaz de utilizar su inalámbrico 40% más de área amplia, mayor que en otros sistemas de 900 MHz (bajo condiciones ambientales normales). Además que le asegura la privacidad en su conversación.

Se hizo una reunión con el Ing. Troitiño del Ente Regulador a principios de este año 1999 pero se nos informó que la ley no puede cambiarse y que el no tiene la autoridad para disponer cualquier ajuste. Solamente nos solicitó una carta donde detalle todos los soportes técnicos y cualidades de este teléfono Spread Spectrum para que se proceda a la debida investigación. Se confeccionó

la carta en la cual se solicita eliminar la colocación de la etiqueta de material vinílico en los auriculares de los teléfonos y en vez se quería pegar las etiquetas afuera en la caja de cartón del producto, debido a que esta colocación de la etiqueta involucra pérdida de tiempo y dinero para la compañía. Para dicho trabajo hay que abrir todas las cajas maestras y además cada una individualmente para luego pegar la etiqueta una por una manualmente. Se nos informó que la misma no procede y que la ley debe ser para todos por igual sin ningún tipo de excepción.

Además, se considera que el consumidor no se siente satisfecho ya que al ver dicha leyenda piensa que el producto no funciona perfectamente y que todas sus conversaciones se podrán escuchar.

Los teléfonos inalámbricos han estado en nuestro mercado desde hace muchos años y todo el tiempo fueron bien aceptados sin grandes quejas por interferencias.

Se considera que éstos casos de interferencia no ocurren con gran volumen en nuestro país para que se haya tenido que llegar a esta norma. Ni siquiera en los Estados Unidos se ha hecho este tipo de regulación, para que en nuestro mercado, el cual es tan pequeño, se haya establecido esta ley, la cual considero que perjudica directamente a los importadores de teléfonos, a los distribuidores y por ende, molesta a los consumidores o usuarios.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA EMPRESA

A. LA COMPAÑÍA SONY

1. HISTORIA Y PENSAMIENTO DE LA COMPAÑÍA SONY SOBRE EL MERCADERO DE SUS PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

Después de la II Guerra Mundial el Japón quedó casi destruido y con muchas consecuencias posteriores a la guerra. Parecía como si no existiera esperanza alguna para los japoneses de reconstruir el país y comenzar de nuevo. Sin embargo, se levantan de entre los escombros y se trazan un futuro muy prometedor. Principalmente, en el campo de los productos electrónicos y cambios tecnológicos, se refuerzan con los métodos utilizados en los Estados Unidos sobre fabricación de productos electrónicos.

En 1946 se funda “Tokyo Tsushin Kogyo Corporation”, el primer nombre formal de Sony. Ambos, tanto el Sr. Morita como el Dr. Ibuka nunca imaginaron que esa pequeña fábrica que formaron luego de terminada la guerra, se convertiría en la empresa electrónica más poderosa del mundo. Sobre todo, porque después de la II Guerra Mundial, era difícil conseguir hasta la comida del día siguiente.

Al cabo de algunos pocos años, Sony, cuyo nombre se deriva de palabra en latín “sonus” (sonido) y del modismo “sunny”, palabra que se utilizaba para

llamar a la gente joven en los Estados Unidos en esa época; lanza al mercado el primer radio transistor creado en Japón, modelo TR-55. Posteriormente, le siguen un sin número de descubrimientos y productos innovadores como la primera grabadora de cinta en 1950, el primer betamax en 1975, el primer walkman en 1979, el disco compacto en 1982 y la extraordinaria tecnología del minidisc en 1992. Y estos son algunos de los logros de esta empresa desde su fundación.

Muchos se preguntan si desarrollaron su tecnología a base de copia del mercado norteamericano. Realmente, lo que el Sr. Akio Morita y el Dr. Masaru Ibuka decidieron hacer fue aprender de lo sucedido y mirar hacia adelante. Ellos observaron cuidadosamente todo lo ocurrido y analizaron el mercado norteamericano, tomando todos los aspectos positivos del mismo y desechando lo que no servía. Por supuesto, que utilizaron el benchmarking al inicio, pero en aquella época no se conocía este término.

Al pasar los años, Sony decide crear sus departamentos de mercadeo, quienes tendrían a su cargo investigar los mercados y sugerir nuevas estrategias. Este proceso se da a nivel internacional, y el Sr. Morita se refiere a estos nuevos cambios como “el proceso de localización global”. Este proceso consiste en adaptar las diferentes compañías Sony del mundo a los mercados locales y a sus características particulares.

En otras palabras, esta nueva filosofía trata de comprender el mercado local más a fondo con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos de forma más acertada. La única manera de lograrlo es a través de la investigación de mercados.

A este proceso o cambio, se le adicionó la utilización de estructuras físicas adecuadas al ambiente, en cada lugar en donde se establecían las compañías Sony. Es decir, los diseños de las compañías Sony serían entonces muy similares al ambiente que las rodeaba, en vez de ser parecidos a los edificios establecidos en Japón.

A pesar de todos estos cambios positivos para la empresa, aún se enfrentaban a un reto mayor, adaptar sus tradiciones corporativas a las necesidades locales de cada mercado.

Hace algunos años, era realmente difícil convencer a un ejecutivo japonés del departamento de mercadotecnia de que el producto "x" que era muy famoso y vendido en Japón, no se podía vender en Latinoamérica.

El hecho de que un modelo de walkman Sony color rosado se venda en grandes cantidades entre jóvenes de ambos sexos en Tokio, no significaba que en nuestro país tendría la misma acogida. Por el contrario, tal vez muchos

jóvenes del sexo masculino no comprarían ni una sola pieza.

En cuanto al punto de vista sobre la mercadotecnia hace algunos años Sony Corporation definía claramente sus objetivos:

- **Establecer los mercados meta:** Este era el primer paso según los altos ejecutivos de la empresa. El conocer al consumidor meta y sus características les serviría para enfocar sus esfuerzos y productos de forma más efectiva. No se debía crear un producto desconociendo su mercado meta. En otras palabras, si no había un mercado meta previamente definido, no se debía fabricar un producto.
- **Otorgar todo el soporte financiero y humano al Departamento de Investigación y Desarrollo (R&D):** Uno de los atributos que ha colocado a Sony como una empresa multinacional altamente reconocida en el campo de la electrónica, ha sido sus constantes innovaciones y preocupación por estar siempre a la vanguardia de los cambios tecnológicos que puedan ofrecer un mejor estilo de vida a los consumidores. Teniendo esto siempre en mente, es lógico pensar que ellos mantuvieron al Departamento de Investigación y Desarrollo como una de sus prioridades, desde hace ya más de 40 años. El soporte al Departamento de R&D tendría que mantenerse siempre, aún en tiempos difíciles.

- **Creación y estudio de productos diferenciados:** El mundo debía seguir pensando en Sony como los primeros que lanzan productos al mercado o "world-first products"; de esta manera se podría seguir dominando en este campo. Por ejemplo: Cuando se creó el disco compacto, se marcó el camino a seguir para las otras compañías electrónicas que aún seguían desarrollando equipos para cintas.

Sin embargo, Sony permanecía en primer lugar en el campo de electrónica. El crear productos nuevos para el mercado sirve para transmitir el mensaje de que Sony se preocupa por satisfacer todas las necesidades, aún las más exigentes.

- **Explorar nuevos mercados:** Investigar nuevos mercados que se puedan incursionar, ofreciéndoles los productos ya existentes, representaba, básicamente, crear y mejorar los canales de distribución existentes y penetrar en mercados nuevos, como Latinoamérica.

Esta compañía define sus pensamientos presentes como siguen:

- **Ofrecer más soporte técnico y financiero al Departamento de Investigación y Desarrollo (R&D):** Esta se convierte ahora en la prioridad No.1 de esta corporación. Se le asignan funciones más

específicas tales como: identificación de planes de investigación y desarrollo a mediano y largo plazo basados en los posibles cambios tecnológicos, estructuración del departamento de acuerdo a las diversas categorías de productos para que así se logre mayor concentración en áreas de trabajo definido, transferencia de ingenieros de los departamentos de R&D al departamento de producción y viceversa con el propósito de aplicar ambas experiencias en nuevos campos.

- **Continuar manteniendo a los mercados metas actuales y explorar los posibles nuevos:** En este punto, Sony debía continuar con el desarrollo de actividades promocionales y publicitarias a través de los ya existentes canales de distribución en los actuales mercados. Pero, además debían continuar en su búsqueda de nuevos ingresos a través de nuevos distribuidores. A este nivel ya la corporación se encontraba con una mentalidad más amplia que permitía la creación de productos nuevos para nuevos mercados. Ya no se tenía que ofrecer, necesariamente, los productos existentes para abrir un mercado, se podían estudiar las necesidades de los mercados nuevos y crear los productos que se adaptarían mejor al mismo. Por supuesto, que esto representaba un factor de riesgo, pero Sony estaba dispuesto a correrlo. Ejemplo de esto es la nueva línea de walkman con audífonos verticales especialmente diseñados para el mercado de

Ciudad del Este, Paraguay. Esta línea consiste de 3 modelos de walkman que ofrecen un tipo de audífono que no es el convencional, ni es el de banda ajustable (como el mercado de USA); sino es una combinación de ambos especialmente diseñado.

El 15 de abril de 1975 Sony Corporation of Panama inicia operaciones con el objeto de centralizar las ventas para Panamá y Latinoamérica.

Para la ciudad de Panamá opera la compañía Ventas Electrónicas, S.A. que es la que está encargada de distribuir los productos a los agentes de la ciudad de Panamá y el interior de la República y la compañía Audio Video, encargada de dar servicio de post-venta de todos los productos que comercializa la compañía.

Entre algunos de sus departamentos se pueden mencionar: Promoción, Publicidad, Mercadeo, Ventas, Contabilidad, Cómputo entre otros. El departamento de Promoción tiene como funciones primordiales la creación de actividades para la atracción del consumidor realizando concursos como por ejemplo: la promoción de Sony Days (ver anexo no. 15), además la confección del POP (material en el punto de venta) y la preparación de actividades de la empresa (ferias, exposiciones y seminarios de productos).

Por otro lado, el departamento de Publicidad tiene una relación directa con los medios publicitarios: prensa, radio y televisión.

El Departamento de Ventas se encarga de ofrecer los productos a nivel nacional e internacional con el fin de que sean comercializados.

El Departamento de Mercadeo se encarga de promover los productos brindando seminarios trimestrales acerca de las funciones y características de los mismos.

2. ESTRUCTURA

La compañía Sony está estructurada en base a cuatro divisiones importantes, las cuales interactúan en conjunto con oficinas representativas en Ecuador y Colombia, además de Ventas Electrónicas, S.A. y Audio y Video, empresas afiliadas de Sony Corporation of Panama. Estas divisiones son:

La División de Servicio

A través de la asistencia técnica de expertos ingenieros y técnicos capacitados, se ofrece el mejor servicio en reparación de productos y venta de repuestos. Con un servicio personalizado, donde el cliente podrá, no solamente recibir el servicio más rápido, sino el más veraz y auténtico.

La División de Ventas y Mercadeo

Ventas Electrónicas, S.A. es la afiliada encargada de atender el mercado panameño a través de la venta de los productos a 41 distribuidores autorizados en la ciudad de Panamá.

La División de Logística

El Centro Internacional de Logística para Latinoamérica, cuenta con la más alta tecnología y modernos requerimientos en materia de almacenamiento, distribución y retiro de carga.

Posee una estructura física total de 21,590 m², dividida de a siguiente manera: 2 pisos o niveles de almacenamiento, el primero de 14,500 m² y resistencia de 1.5 ton/m² y el segundo nivel de 6,500m² y resistencia de 1.25 ton/m².

Adicionalmente, se posee de un depósito de repuestos y material P.O.P. de 1,820m². Cuenta con 3,500m² para almacenamiento de 32 contenedores en espera de descargue, y equipo altamente sofisticado para el descargue de mercancía.

Utiliza un sistema de lectores de código de barra para la toma automática de inventario además de medios de comunicación en línea con los suplidores de

servicio (navieras, couriers, inspectores de aduana, entre otros).

Área de Soporte Operativo –

Se compone de los Departamentos de Contabilidad, Finanzas, Crédito, Cómputo, Recursos Humanos y el Departamento de Administración. Todos mantienen como objetivo principal brindar el apoyo directo a todas las demás divisiones de Sony Corporation of Panamá y sus afiliadas.

El nombre de la marca es el mismo para todos los mercados y las características del producto pueden variar dependiendo de los gustos del consumidor.

La compañía también participa en patrocinios como El Parque Nacional Soberanía y su conservación por el águila Arpía, en FETV, UNESCO (ver anexo No. 4) y su nuevo talento de productores de televisión, Feria de la Zona Libre de Colón, entre otros.

B. PRODUCTO

1. DEFINICIÓN

STANTON, Williams 1990, en su libro **“FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”** define producto como: “el conjunto de atributos tangibles e intangibles que en su intercambio aportan beneficios que satisfacen las necesidades del comprador”. Estos atributos son color, precio, empaque, reputación y servicios del fabricante y del distribuidor. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona (pág. 207).

2. PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA SONY

La compañía comercializa los siguientes productos electrónicos: Video grabadores VHS, filmadoras, televisores, equipos de sonido, grabadores portátiles, walkman, teléfonos, discman, grabadores de periodistas, equipos de sonido de automóvil, parlantes los cuales son fabricados bajo los más estrictos estándares para lanzar al mercado un producto de primera calidad.

3. CLASIFICACIÓN DE LOS TELÉFONOS

Así como es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia, en muchas organizaciones, también es útil dividir los productos en clasificaciones homogéneas ya sean industriales o de consumo.

El teléfono se clasifica como un producto de consumo debido a que son destinados al uso de los consumidores finales con fines no lucrativos.

Esta clasificación del producto es un útil marco de referencia para la planeación estratégica de las operaciones de mercadotecnia. Cada clase principal de productos acaba por pertenecer a un tipo diferente de mercado y, por lo mismo, requieren distintos métodos de mercadotecnia. La diversidad de los bienes de consumo es muy extensa por lo que a su vez se divide la categoría teléfonos en un bien de comparación. Estos bienes son productos que los consumidores desean comparar en varios establecimientos antes de la compra en términos de su calidad, precio, estilo y servicios que ofrezca la compañía.

Los hábitos de compra relacionados con los bienes de comparación afectan a la estrategia de distribución y promoción de fabricantes e intermediarios por igual. Los fabricantes de estos teléfonos necesitan menos

tiendas al detalle porque los consumidores están dispuestos a buscar un poco lo que desean. Para hacer más fácil la compra de los bienes de comparación, tratan de tener sus productos en establecimientos situados cerca de otras tiendas que ofrecen artículos de la competencia como podemos mencionar los detallistas: Panafoto, Audiofoto, Fotokina entre otros. De manera análoga, las tiendas de departamentos y otros detallistas que venden primordialmente bienes de comparación prefieren estar agrupados en un solo sitio en este caso tenemos los almacenes del Centro Comercial Los Pueblos, El Dorado y Centro Comercial Mis Provincias.

En la categoría de teléfonos, la compañía comercializa alámbricos e inalámbricos. Los mismos se clasifican de acuerdo a sus megahertz o señales de transmisión. Si un rango largo y una transmisión de señal clara son las prioridades de un cliente de teléfono inalámbrico, el teléfono de 900 MHz es la mejor opción disponible. Hay varios tipos de tecnología de 900 MHz: Análogo, Digital y Espectro de Cobertura Digital. También existen los teléfonos estándares de 43/49 MHz. y los teléfonos alámbricos o con cable.

A continuación se detalla la clasificación de teléfonos:

a) Teléfonos Inalámbricos

a.1) Teléfonos de 900 MHz Análogos

Los teléfonos análogos de 900 MHz fueron los primeros en llegar al mercado.

Estos teléfonos mejoraron el rango operativo y la claridad de la señal de los teléfonos inalámbricos existentes de 43 / 49 MHz. A medida que el número de usuarios de teléfonos inalámbricos crece, los canales asignados para el uso de teléfonos inalámbricos se llenan cada vez más. Por varios años, la industria ha considerado varias opciones para solucionar este problema. Una de las opciones ha sido la de usar frecuencias más altas, en el rango de los 900 MHz, para canales adicionales.

La baja calidad del sonido en un teléfono inalámbrico es a veces causada por la interferencia de las frecuencias de radio, que cargan la señal del auricular a la base. Las frecuencias de 900 MHz no son afectadas tanto por la interferencia, porque están localizadas más arriba de donde la mayoría de las señales de transmisión ocurren. Por esto los teléfonos de 900 MHz son menos susceptibles a los problemas de transmisión que afectan a los teléfonos inalámbricos estándar.

Un beneficio adicional de utilizar estas altas frecuencias es que, dadas las mismas condiciones de operación, el rango de un teléfono de 900 MHz es más grande que el de un teléfono inalámbrico estándar. El rango mejorado es especialmente notable en ambientes obstruidos: entre pisos, a través de las paredes y aún afuera.

Inicialmente muchos clientes esperaban que los teléfonos de 900 MHz proporcionarían un rango de operación excepcional de cuerdas o aún a millas de la base. Aunque el rango ha sido mejorado, lo siguiente aún se mantiene: el ambiente donde cualquier teléfono inalámbrico se usa afecta directamente los límites de su rango.

Algunos ambientes pueden limitar el rango, mientras que otros pueden permitir una clara recepción. La única forma verdadera de medir el rango es probar el teléfono en su ambiente propuesto. Pero recuerde, dadas las mismas condiciones, un teléfono de 900 MHz superará a un teléfono inalámbrico estándar en términos de rango y calidad de sonido.

Actualmente los teléfonos inalámbricos están divididos en 10 a 25 canales. El sistema de 900 MHz usa frecuencias entre 902 a 928 MHz. Cada fabricante determina como divide la banda de 900 MHz.

a.2) Teléfonos de 900 MHz Digitales

Los teléfonos digitales de 900 MHz ofrecen un desempeño mejorado por encima de la tecnología analógica de 900 MHz. La transmisión digital ofrece mejor seguridad contra los exploradores de radio, ya que la transmisión debe ser convertida de digital a analógica para poderse entender. También estos teléfonos digitales pueden ofrecer salto automático de canal que fácilmente busca el canal más claro y se cambia de una forma automática y silenciosa, sin interrumpir la conversación.

a.3) Teléfonos de 900 MHz Espectro de Cobertura

El Espectro de Cobertura es una tecnología de modulación originalmente desarrollada para aplicaciones militares en los Estados Unidos, como un medio seguro de comunicación, sin molestias de ruido natural ni otras interferencias de señal. La FCC "Federal Communication Control" permite que los teléfonos de Espectro de Cobertura transmitan de 100 a 1,000 veces más potencia que los otros sistemas de 900 MHz.

El Espectro de Cobertura digital de Sony proporciona una salida máxima de 10 a 100 veces mayor potencia que otros teléfonos de 900 MHz. Esto significa que usted será capaz de utilizar su inalámbrico entre un 2% a 40% más

o menos de área más amplia, mayor que otros sistemas de 900 MHz (bajo condiciones ambientales normales).

b) Teléfonos Alámbricos

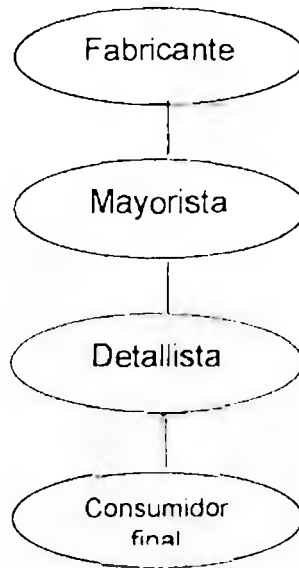
Estos modelos son diseñados para aquellas personas que desean adquirir un teléfono a precios módico. Estos teléfonos tienen funciones convenientes como volumen ajustable de timbre y remarcación del último número.

Cada teléfono trae en su empaque su cable conector para el auricular y su cable para la salida del teléfono. Estos teléfonos son los tradicionales y actualmente muchas personas los prefieren para sus residencias.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cada país y en cada mercado, urbano o rural, rico o pobre todos los productos de consumo e industriales finalmente pasan por un proceso de distribución. El proceso incluye el manejo físico y la distribución de los bienes, la transmisión de la propiedad (título) y lo más importante desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las negociaciones de compra y venta entre los productores y los intermediarios y entre los intermediarios y los consumidores.

La compañía utiliza el siguiente canal de distribución:



a) Fabricantes

Transforman la materia prima en productos finales, listos para la comercialización. Estos fabricantes son las plantas de producción de teléfonos entre las que podemos mencionar la fábrica de Hong Kong y la fábrica de Malasya. Dichas plantas están compuestas por diversos departamentos entre ellos el de Investigación y Desarrollo de productos.

Estas fábricas no sólo se dedican a la producción de teléfonos para la ciudad de Panamá, sino que los que serán vendidos para todo el mundo, por lo que es necesario coordinar constantemente con ellos las investigaciones de mercado para sugerir los nuevos diseños y características de los modelos.

La comunicación es muy estrecha entre el Departamento de Mercadeo y estas fábricas debido a que son ellos los que producen de acuerdo a las sugerencias y exigencias de nuestros mercados. Otro factor importante es conocer la competencia para poder ofrecer información detallada del modelo, características, y todas las especificaciones para que se pueda producir un teléfono con más características para la atracción del consumidor.

b) Mayorista

Son los que adquieren productos y servicios con el propósito de comercializarlos y venderlos a otros canales para que sean distribuidos al consumidor final. Es decir, compran en grandes volúmenes para vender a los detallistas.

En este grupo se encuentran los distribuidores de la Zona Libre de Colón entre los que se mencionan: Centro de Cámaras, Panafoto, Motta Internacional, Maduro Electrónica, Ezcony y Audio Centro. Estos almacenes cuentan con una fuerza de ventas segmentada por regiones geográficas, por ejemplo un vendedor se encarga del área de Centroamérica, otro de Sur América y así sucesivamente.

Es muy difícil saber las planeaciones estratégicas de estas compañías ya que su política se basa en “vender” únicamente. Sin embargo, son ellos los que

seleccionan de nuestra línea de productos, aquellos modelos que comprarán y llevarán a otros mercados.

Se realizan reuniones con estos almacenes de Zona Libre cada tres meses para únicamente determinar la proyección de compra y de esta manera el departamento de Mercadeo tiene la facilidad de ordenar con una base sólida la cantidad necesaria de productos para abastecer la demanda y a la vez se pueden negociar mejores precios debido a que se realiza una planificación de compra y se pueden obtener algunas ofertas de productos que saldrán del mercado o aquellos productos que no tuvieron gran demanda.

c) Detallista

El detallista adquiere sus productos del mayorista y los ofrece al consumidor final, teniendo un contacto directo con éste.

Resulta casi imposible conocer la cantidad exacta de detallistas a nivel internacional, ya que los distribuidores de la Zona Libre venden a muchas ciudades en América Latina y el Caribe. Sin embargo, la cantidad de detallistas a nivel de la capital de la República de Panamá son 41 en total.

Estos detallistas son atendidos y visitados por la fuerza de venta del

departamento de Ventas Electrónicas quienes tienen total control de este mercado a nivel nacional. Ellos son las personas que obtienen constantemente información del mercado, quejas y reclamos pues diariamente están en contacto con los gerentes de compra, y con los vendedores que constituyen una fuente vital de información debido a que tienen el contacto directo con el cliente.

d) Consumidor Final

SHIFFMAN, León y KANUK Leslie en su libro “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**”, lo definen como: “aquel individuo que compra bienes o servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para el uso del miembro de una familia, o para un amigo” (pág. 47).

El consumidor final es el que realmente apreciará los productos o decidirá no comprarlos, es el factor principal para determinar la posición de un producto en el mercado a la vez que juega un papel importante de todo proceso de mercadotecnia y la razón por la cual la empresa decide o no mantener un determinado mercado.

Del total de los consumidores se pueden clasificar de la siguiente manera:
Población Económicamente Activa: según folleto de la Situación Social Estadística del Trabajo, Volumen 1, Agosto 1996, Contraloría General de la

República, Dirección de Estadística y Censo lo define como: "Comprende este grupo de la población de 15 y más años de edad que suministra la mano de obra disponible para la producción de bienes y servicios en el país, clasificada en ocupado y desocupado. Para el estudio nos referimos únicamente a la población ocupada que comprende las personas que:

- Tienen una ocupación o trabajo remunerado en dinero o en especie.
- Trabajan en forma regular en un negocio o empresa de un miembro de su propia familia, durante 15 o más horas, aún cuando no perciban sueldo o salario.
- Realizan trabajos ocasionales.

Con esta información el total de los consumidores hogares con capacidad de compra ubicados en el área urbana ascienden a 152,651 para el año de 1990 de acuerdo al último censo.

Haciendo un estimado de que el 50% de los hogares del área urbana se ubican en la ciudad capital, esta cifra representaría un total de 76,325 hogares.¹

¹ Contraloría General de la República.

C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Aunque mantener la satisfacción del cliente es siempre una meta importante, los competidores están habitualmente en condiciones de ofrecer productos y servicios satisfactorios. Además pueden ofrecer más opciones y características, precios más bajos y una fuerte publicidad. Se puede decir que la mejor estrategia defensiva ante un ataque competitivo sobre la calidad del producto, precio o amplia publicidad, consiste en alcanzar (o incluso superar) a la competencia.

Además, algunas empresas descubren en ocasiones que deben ajustarse a los competidores en términos del número de opciones de la línea de productos ofrecida.

GULTINAN, Joseph y **GORDON**, Paul, 1996 en su libro “**ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**” definen competencia como: “aquellas empresas que están en capacidad a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares” (pág. 365).

En el mercado de Panamá existen marcas bien establecidas y con participación de mercados dominantes, las cuales centran sus estrategias y

programas en mantener las persuasiones del cliente con respecto a la calidad superior del producto.

Entre las principales marcas que compiten directamente con la marca en estudio se puede mencionar:

1. PANASONIC

Esta marca está posicionada actualmente como la número uno.

Panasonic es una marca de Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. De Japón (MEI), uno de los principales fabricantes de equipos electrónicos del mundo. Ocupa el tercer lugar en el ranking de Fortune de 1998 de las 500 empresas dedicadas a la fabricación de productos eléctricos y electrónicos, con una facturación de aproximadamente 60,000 millones de dólares.²

La empresa fue fundada en 1918 en Osaka, Japón, por Konosuke Matsushita y ha pasado de tener tres empleados a una planilla de más de 275,000 personas en todo el mundo. Lleva operando en Europa desde el año 1962, cuando se abrió la primera oficina comercial en Hamburgo, Alemania.

² Información vía Internet www.Panasonic.com.

Entre los productos Panasonic vendidos en todo el mundo se destacan:

- **Para uso doméstico:** televisores, reproductores DVD, aparato de video, VHS y digitales, equipos de audio y teléfonos analógicos y DECT.
- **Para uso profesional:** teléfonos móviles GSM, y de doble banda, aparatos de Fax, equipos de oficina como copiadoras, monitores, impresoras.
- **Para uso industrial:** maquinaria para cadenas de montaje, robots de producción entre otros.

Su nombre tiene renombrado prestigio, lo cual influye de manera positiva en la mente de los consumidores, pues éstos le tienen confianza a la marca.

Se puede decir que la compañía Panasonic mantiene mayor participación en la categoría teléfonos porque estos venden centrales telefónicas con las cuales el cliente de tipo comercial, usualmente instala todas sus extensiones para esta central, de la misma marca Panasonic, creando entonces un incremento en las ventas de teléfonos.

Uno de sus productos principales lo constituyen teléfonos por lo tanto sus esfuerzos publicitarios están orientados a esta categoría.

Se puede mencionar dentro de la categoría de teléfonos los siguientes:

- Sistemas de Centrales Telefónicas
- Teléfonos inalámbricos de 25 canales
- Teléfonos inalámbricos
- Teléfonos inalámbrico con contestador
- Teléfonos inalámbricos de 900 MHz digitales

2. GENERAL ELECTRIC

Esta marca tiene un 10% de participación en el mercado de Panamá, es relativamente nueva en el área de teléfonos.³

Anteriormente sólo vendía línea blanca pero desde hace 6 años ha incursionado su dirección de marketing hacia los productos telefónicos.

Sus teléfonos son relativamente baratos en comparación con la marca Sony y Panasonic por lo tanto su grupo objetivo se consideran personas de bajos ingresos.

³ Información obtenida del Gerente Mercadeo de la sección de teléfonos.

3. LA COMPETENCIA Y SU PRECIOS

Para ilustrar los precios de los teléfonos en el mercado de Panamá se presenta el siguiente cuadro:

CUADRO III: LA COMPETENCIA Y SUS PRECIOS

MARCA	MODELO	PRECIO
<u>Básicos Alámbricos</u>		
General Electric	2-9435	\$21.95
Sony	IT-B3	\$21.95
Panasonic	KX-TS10	\$21.95
<u>43/49 MHz Inalámbricos</u>		
General Electric	4-4122	\$41.95
Sony	SPP-Q110	\$40.95
Panasonic	KX-TC160	\$38.00
<u>900 MHz inalámbricos</u>		
General Electric	no hay disponibilidad	
Sony	SPP-930	\$91.95
Panasonic	SPP-TC900	\$89.95

Fuente: Datos recolectados en tiendas detallistas de la ciudad de Panamá abril 1999.

D. PERFIL DEL CLIENTE

1. DESARROLLO DE PERFIL DEL SEGMENTO DEL MERCADO

PRIDE, William y FERREL, O. C., 1997, en su libro "**MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**" define: "el perfil de un segmento de mercado es aquel que describe las similitudes entre clientes potenciales en un segmento y explica las diferencias entre personas y organizaciones en diversos segmentos (pág. 253).

El perfil puede cubrir aspectos como elementos demográficos, estilos de vida, preferencias, nivel socioeconómico, estilos de vida entre otros.

El perfil del cliente se detalla a continuación:

- **Elementos demográficos:** hombres y mujeres que representen la población económicamente activa. Casados con hijos. La edad está entre los 22 y 55 años, que residan en el área metropolitana sin tomar en cuenta Arraiján, Chorrera ni Colón. También lo representan parejas jóvenes recién casados que están amoblando su nuevo hogar.
- **Perfil socioeconómico:** personas que trabajen en el sector público o privado, empleados de oficina, profesionales, técnicos, gerentes,

administrativos, contadores y afines, con un ingreso familiar de \$1,000 a \$1,200. Personas con estudios secundarios completos, universitarios y profesionales.

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO

KOTLER, Phillips, 1993 en su libro "DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA" define mercado como: el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto" (pág. 271).

El tamaño de un mercado depende de compradores que pueden existir para una oferta de mercado en particular. El determinar esta cifra es importante en la definición de los objetivos de ventas anuales y los flujos financieros que se deriven de la misma.

La dimensión del mercado de teléfonos se puede estimar de la siguiente manera:

Dimensión del mercado = $n \times q$

Donde:

n = número de clientes

q = frecuencia de compra

p = precio promedio estimado

Lo que resulta:

$n \times q$ = tamaño del mercado total

$$76,325^4 \times 1 = 76,325$$

$n \times q \times p$ = valor del mercado total

$$76,325 \times 1 \times 48.00 = \$3,663,600$$

Siendo las ventas mensuales estimadas para teléfonos de la compañía

Sony en la capital:

Ventas mensuales = 200 x 12 = 2,400 teléfonos anuales

$$2,400 \times 48.00 = \$115,200$$

Lo que representa aproximadamente el 3.1% del mercado para la ciudad capital.

⁴ Contraloría General de la República.

CAPÍTULO TERCERO

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

A. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La hipótesis representan un posible punto de partida de toda investigación y es necesario formularla a partir de alguna información, para poder obtener conclusiones provisionales del estudio. En esta ocasión, se ha seleccionado una hipótesis la cual se detalla a continuación:

Se desea saber la opinión de los consumidores acerca de los modelos, competencia, garantías, percepciones, bondades del producto, utilidades, precios y lugares de compra de los teléfonos residenciales en estudio que nos permitan presentar una propuesta de marketing a la empresa para capturar un porcentaje mayor dentro del mercado metropolitano.

2. VARIABLES

Es una propiedad que adquiere distintos valores en diferentes tiempos.

En la presente investigación la variable independiente que es la que se considera como supuesta causa, es la condición antecedente: **se desea saber la opinión de los consumidores acerca de los modelos, competencia,**

garantías, percepciones, bondades del producto, utilidades, precios y lugares de compra de los teléfonos residenciales en estudio.

Por otro lado, a la variable dependiente se le considera el efecto provocado por dicha causa, condición consecuente: **nos permitan presentar una propuesta de marketing a la empresa para captar un porcentaje mayor dentro del mercado metropolitano.**

A continuación se presenta el cuadro de variables vs indicadores de nuestra investigación:

CUADRO IV: CUADRO DE VARIABLES VS INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
1. Producto	Tipo de teléfono que tiene en su residencia Cantidad de teléfonos que posee
2. Competencia	Mejor marca según su criterio
3. Bondades del producto	Escoger tres razones para comprar un teléfono Color de preferencia y porqué
4. Características	Características para decidir la compra Razones para comprar más de un teléfono
5. Tipo de teléfono	Razones para comprar un teléfono Inalámbrico Razones para comprar un teléfono Alámbrico
6. Precio	Cantidad dispuesta a pagar por un teléfono
7. Lugar de compra	Dónde compraría un teléfono para su residencia
8. Conocimiento y Percepción	Conoce usted la marca de teléfonos Sony Qué imagen percibe de la marca Sony
9. Residencia	En qué área vive usted Cuántas habitaciones tiene su residencia

Fuente: Por la autora de la Investigación 1999.

Luego de determinar los propósitos y objetivos del proyecto de la investigación que se señala en el primer capítulo, el siguiente paso es la lista de todas aquellas variables o áreas que se consideran esenciales para llevar a cabo el proyecto como se enumeran a continuación:

a) Producto

PRIDE, William, op. cit., define que: "es aquello que se recibe a cambio de algo. Este puede ser tangible o intangible y comprende servicios generales o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede ser una idea, un servicio, un bien o cualquier combinación de estos tres elementos". Esta definición también cubre los servicios de apoyo que acompañan a los bienes, como instalación, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento (pág. 124).

b) Competencia

Firma o empresa que comercializa productos que son similares o que pueden sustituirse por los suyos en la misma área geográfica.

c) Bondades del producto

Características importantes del producto que permiten diferenciar un producto de otro, como por ejemplo: colores, tamaños, funciones entre otros.

d) Características del producto

Cualidades específicas de diseño que permiten a un producto realizar determinadas funciones. Mediante la adición o eliminación de características, una empresa puede diferenciar sus productos de los de la competencia.

e) Tipos de teléfonos

Son los diferentes segmentos en que están divididos la línea de producto teléfonos como podemos mencionar: alámbricos, e inalámbricos de 43/49 MHz, de 900 MHz o los teléfonos de Espectro de Cobertura.

f) Precio

El precio es el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing. En la mayor parte de las situaciones de marketing, el precio es muy evidente y los compradores y vendedores están enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de completar el intercambio.

g) Lugar de compra

Es aquel local, establecimiento, tienda u organización que exhibe para la

venta los diferentes productos. En otras palabras es el lugar a donde se dirige el consumidor para adquirir algún producto o servicio.

h) Percepción

Es el índice de satisfacción que el cliente califica de acuerdo con su experiencia con determinado producto o aspecto específico, o sobre la calidad, en su interacción en la organización.

i) Residencia

Lugar en donde vive permanente o temporalmente una persona.

3. LA ENCUESTA

Uno de los métodos más confiables y económicos para obtener información sobre lo que se piensan y sienten las personas, es a través de la encuestas de actitud. La palabra actitud describe la serie compleja de creencias, sentimientos y tendencias en el comportamiento de una persona respecto a otra persona o a una cosa. Estas encuestas de actitud, por lo general, pueden ser aplicadas a todas las personas e implican la administración de un cuestionario diseñado especialmente para tal fin, con el cual se intenta medir las opciones de las personas en relación a diferentes aspectos

relacionados con el tema de la investigación.

Entre los principales objetivos de la encuesta se pueden mencionar:

- Conocer las opiniones de los consumidores acerca de las alternativas para la selección de un teléfono.
- Analizar las causas que producen la decisión de compra.
- Identificar problemas potenciales referente a funcionamiento, mecanismos, entre otros.
- Recibir información valiosa que ayude a mejorar la comercialización del producto en estudio.

a) Formato de la Encuesta

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. Éste permite medir el comportamiento pasado, las actitudes, las características del encuestado sus pensamientos, preferencias entre otros.

En el presente trabajo se realiza la encuesta para medir principalmente las actitudes, conceptos de los consumidores de acuerdo a la percepción que tienen del producto en estudio. Las preguntas son de selección múltiple las cuales exigen que el encuestado seleccione una respuesta de una lista

suministrada a continuación de la pregunta o también puede escoger varias de las opciones presentadas y en algunos casos que las enumere desde el número uno (1) para la mejor opción y así sucesivamente.

Se han seleccionado las preguntas de selección múltiple pues lo más importante es que reducen el sesgo del entrevistador, el costo y tiempo asociados con el procesamiento de los datos.

A continuación se explica el formato de la encuesta:

En la encuesta que se presenta encontrará 18 preguntas sobre algunos aspectos de los teléfonos, sus principales funciones y características y en alguna de ellas encontrará el interés del entrevistador por conocer la percepción que se tiene de la marca en general.

El presente cuestionario tiene como finalidad detectar, analizar, y buscar soluciones a las posibilidades del presente trabajo.

En la Pregunta No 1. ¿Qué tipo de teléfono usted tiene en casa? Se busca conocer si el encuestado tiene su teléfono propio o el de la agencia del antiguo Instituto Nacional de Telecomunicaciones. Esto permite detectar si aún existen muchos consumidores con los teléfonos que suministraba el INTEL o si

por el contrario, la mayoría de las personas tienen su teléfono propio lo cual indica que hay mercado para la venta de los mismos porque como todos sabemos la entidad que controla las líneas telefónicas es Cable & Wireless desde 1997 y la misma no suministra aparatos telefónicos.

En la Pregunta No. 2 ¿Cuántos teléfonos tiene usted? La misma surge de acuerdo a las respuesta de la Pregunta No. 1 para conocer qué cantidad de teléfonos posee el encuestado ya sea propio porque lo adquirió en estos últimos años o si todavía conserva el que otorgaba el antiguo Instituto Nacional de Telecomunicaciones, al adquirir su nueva línea telefónica.

En la Pregunta No.3 Si usted ha comprado más de un teléfono para su hogar, porqué lo compró? Se pretende conocer la razón por la que el encuestado está dispuesto a comprar otro teléfono para su residencia y de esta manera se puede dirigir los esfuerzos publicitarios de acuerdo a las diferentes razones que exponga el encuestado. En otras palabras, se puede diseñar modelos específicos para satisfacer las principales razones que señala el encuestado para adquirir otro teléfono.

En la Pregunta No 4. ¿Tipo de teléfono que posee en su residencia? ¿y qué marca? Tiene como finalidad conocer si el encuestado está orientado a la compra de teléfonos inalámbricos o todavía mantiene su carácter conservador de

teléfonos de alambre. También se hace la pregunta de qué marca tiene el encuestado en su residencia. Esta segunda pregunta nos lleva a conocer quiénes son los competidores directos.

En la Pregunta No. 5 ¿Qué marcas de teléfonos son mejores según su criterio? Esta pregunta de opción múltiple tiene como finalidad saber cuáles son las mejores marcas de teléfonos según el encuestado. Se señala cada marca por orden numérico dando el No. 1 para la mejor y así sucesivamente. Con esta pregunta se puede determinar cual es la mejor marca en el mercado nacional de acuerdo a las experiencias, conocimientos o percepción del encuestado.

En la Pregunta No. 6 ¿Conoce usted la marca de teléfonos Sony? Se quiere conocer si actualmente en el mercado nacional las personas saben que existe la marca Sony para teléfonos residenciales.

En la Pregunta No 7. ¿ Qué imagen percibe de la marca Sony? Se presentan varios indicadores para que el encuestado seleccione qué imagen tiene de la marca Sony. Estas respuestas brindan gran apoyo para que los esfuerzos publicitarios se dirijan específicamente hacia esos puntos fuertes que tiene la marca.

En la Pregunta No. 8 ¿Por cuáles razones siguientes, usted compraría un

teléfono? Permite analizar cuáles son las principales razones que el encuestado toma en consideración al comprar un teléfono para su residencia. Al igual que la Pregunta No. 5 el encuestado tiene la opción de escoger entre diferentes alternativas y colocar no. 1 para la mejor y así sucesivamente.

En la Pregunta No. 9 Al comprar un teléfono inalámbrico ¿cuáles de las siguientes características, consideraría en su decisión de compra? Se procede a analizar cuáles son las principales características, cualidades que busca el encuestado en un teléfono inalámbrico.

En la Pregunta No 10. Al comprar un teléfono alámbrico ¿Cuáles de las siguientes características consideraría en su decisión de compra? Busca determinar cuáles son las principales características que motivan al encuestado a adquirir un teléfono alámbrico.

En la Pregunta No.11 ¿Cuál color prefiere para teléfonos? Indica cual es el color preferido para un teléfono residencial. Determina cual es el color más gustado por el consumidor panameño y con ello se pueden hacer las órdenes de compra de acuerdo a la preferencia del encuestado.

En la Pregunta No. 12 ¿Por qué prefiere ese color? La misma surge como secuencia de la pregunta no. 11 porque de esta manera se conoce los

motivos por los que escogió ciertas opciones de color.

En la Pregunta No. 13 Cuando usted escucha la marca de teléfonos Sony ¿Qué opinión tiene? Permite conocer como está posicionada la compañía en la mente del consumidor de acuerdo a sus conocimientos, experiencias, entre otros.

En la Pregunta No. 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un teléfono que pueda satisfacer sus necesidades? Determina cuánto es la cantidad de dinero dispuesto a pagar el encuestado por un teléfono inalámbrico y también por un teléfono alámbrico. Brinda una idea si el rango de precio de venta está acorde con lo que opina el consumidor nacional.

En la Pregunta No. 15 De comprar un teléfono en éstos momentos, hacia dónde se dirigiría? Se busca determinar cuáles son los lugares donde se dirige el encuestado para comprar un teléfono residencial. Esto orienta al encuestado a conocer si el canal de distribución actual es efectivo o si se debe hacer algún tipo de cambio con algún distribuidor en especial.

En la Pregunta No. 16 ¿ En qué área vive usted? Esta es una pregunta demográfica para determinar dónde reside el encuestado.

En la Pregunta No. 17 ¿Tipo de vivienda? Permite conocer si el

encuestado reside en apartamento o residencia y con ello se determina cuál es la tendencia de las residencias en las áreas donde se hizo la investigación.

En la Pregunta No. 18 ¿Cuántas habitaciones tiene su residencia? Se determina la cantidad de habitaciones que tiene la residencia del encuestado. Esto permite conocer hasta cuántos teléfonos puede tener en su residencia.

4. MUESTRA

Según **CHRUDEN H.** y **SHERMAN, A.**, 1990 en su libro **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”** define la muestra como: “un subgrupo de la población y consiste en seleccionar de una población determinada un grupo con características similares para el desarrollo de la investigación” (pág. 147).

Este proceso es utilizado siempre y cuando en una investigación de mercado, no es posible analizar o encuestar a toda la población. Cuando las muestras son desarrolladas con propiedad, pueden proporcionar suficiente información precisa que contribuya a la toma de decisiones.

El total de hogares del área urbana 152,651 en donde se estima que el 50% se ubica en la ciudad esta cifra representa un total de 76,325 hogares los cuales se asume que tienen teléfono. Esta cifra es muy extensa por lo que nos

llevaría a determinar una muestra muy amplia para el estudio en el corto tiempo que se tiene para elaborar la investigación de campo por lo que establecimos una muestra no probabilística en donde los sujetos fueron escogidos por criterio del encuestador.⁵

En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. A diferencia de la muestra probabilística en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

El presente estudio utiliza una muestra no probabilística pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, cuyo objetivo es documentar ciertas experiencias. Además, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario.

Se puede definir la muestra de la siguiente manera según criterio del encuestador:

⁵ Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo 1990- 2000.

Cantidad de personas que entran o salen a un almacén de electrónica en un sábado entre 11:00 am a 3:00 pm o bien están caminando por el Centro Comercial.

$$\frac{\text{Personas}}{\text{días}} \times \text{población} = 25 \times 4 \text{ hras.} \times 2 = 200 \times 15\% = 30 \text{ muestra}$$

Muestra por Cuota

Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia. Los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios a sujetos en la calle, y que al hacer esto vayan conformando o llenando cuotas de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas en la población.

Para el presente estudio se realizaron 30 encuestas divididas de la siguiente manera: 10 entrevistas en el Centro Comercial Los Pueblos, 10 entrevistas en Centro Comercial El Dorado y 10 entrevistas en Centro Comercial Mis Provincias.

B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. BÚSQUEDA DE LOS DATOS

La encuesta personal estuvo dirigida a 30 personas, lo que constituye la muestra no probabilística de nuestro estudio como lo explicamos en el numeral 4 de este capítulo. El día 13 de marzo del presente año se realizaron las encuestas y las mismas fueron hechas de manera personal a las personas que salían o entraban a los establecimientos que venden productos electrónicos como Panafoto, Audiofoto, Fotokina, entre otros y también a transeúntes del Centro Comercial. Estas encuestas se realizaron en el área exterior de dichos establecimientos para no crear ningún tipo de inconvenientes o mal entendidos con los administradores de dichos locales comerciales.

Las personas entrevistadas eran seleccionadas según el criterio del encuestador de acuerdo a los datos siguientes: hombres o mujeres que aparentaban tener más de 24 años, padres de familia con sus hijos, o solteros entre las edades de 24 a 30 años.

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

A continuación se presentan los resultados por la encuesta personal aplicada a 30 personas.

En la Figura No. 1 referente al tipo de teléfono que tiene en su residencia se observa que el 66.67% del total de los encuestados poseen o han comprado su propio teléfono. Esto quiere decir que los teléfonos que anteriormente eran regalados por el antiguo Instituto Nacional de Telecomunicaciones (INTEL) han quedado desplazados y únicamente un 33.33% aún conserva este apartado los cuales en su mayoría son teléfonos de discos.

FIGURA No. 1
**TIPO DE TELÉFONO QUE TIENE SU
RESIDENCIA**

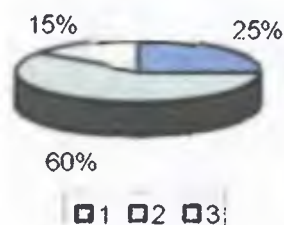


Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

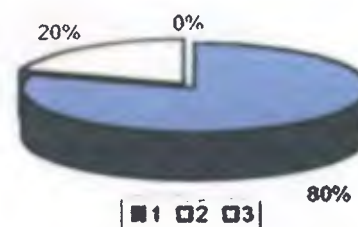
En la Figura No. 2 de acuerdo a la cantidad de teléfonos que posee el encuestado en su residencia el 60% tiene dos teléfonos propios lo que constituye la mayoría. Por otro lado, el 80% de las personas que tienen en su casa aparatos de la agencia de teléfonos poseen solamente un aparato telefónico. Esto nos indica que poco a poco la tendencia es adquirir su propio teléfono ya que como lo hemos mencionado anteriormente, la compañía Cable & Wireless no regala estos aparatos.

FIGURA No. 2

CANTIDAD DE TELÉFONOS PROPIOS QUE TIENE EN SU RESIDENCIA



CANTIDAD DE TELÉFONOS DE AGENCIA QUE TIENE EN SU RESIDENCIA



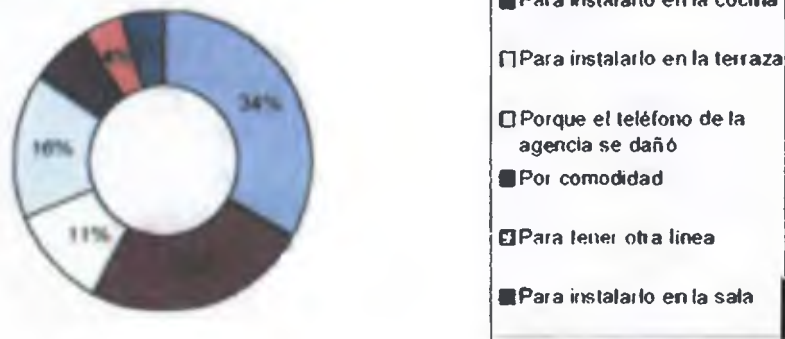
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 3 el encuestado podía seleccionar más de una opción por ser una pregunta con opción múltiple por lo tanto la cantidad total en esta pregunta aumentó a 45. El 33.33% ha obtenido otro aparato telefónico para instalarlo en la habitación, lo que orienta a seleccionar modelos y diseño de teléfonos aptos para este tipo de ubicación o lugar. El 24.44% adquirió un segundo aparato telefónico para instalarlo en la cocina, el 15.56% porque el de

la agencia se le dañó, 11.11% para instalarlo en la terraza, 6.67% por comodidad, 4.44% porque adquirió otra línea, 4.44% para el área de la sala.

FIGURA No. 3

RAZONES PARA COMPRAR MÁS DE UN TELÉFONO



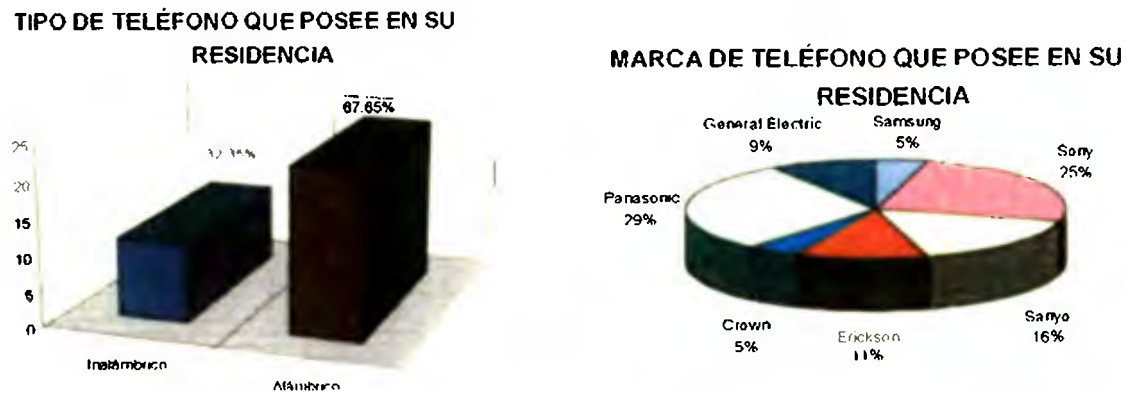
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 4 de acuerdo al tipo de teléfono que posee el encuestado en su residencia el 32.35% posee teléfono inalámbrico y el 67.75% aún cuenta con teléfono alámbrico o con cable. En esta pregunta de la encuesta el total de ha aumentado porque hay personas encuestadas que tienen los dos tipos de teléfonos inalámbricos y alámbricos.

La principal marca con la que cuentan nuestros encuestados es Panasonic acaparando un 29.55%, luego Sony 25%, Sanyo 15.91%, Erickson

11.36% esta última marca poco a poco está aumentando su participación a pesar de que su mercado principal son personas con poder adquisitivo para adquirir un celular y ahora cuentan con teléfonos residenciales lo que constituye otro competidor para la compañía.

FIGURA No. 4



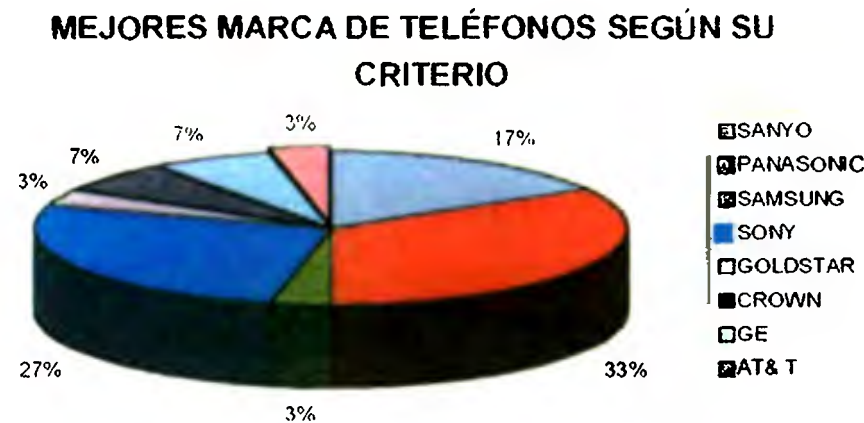
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura no. 5 se mostraron ciertos errores al momento de la tabulación porque varios de los encuestados solo opinaron de los tres primeros lugares dejando el resto sin llenar o sea que los demás lugares aparecían en cero sin ningún orden de prioridad.

La marca que se posicionó como número uno fue Panasonic que obtuvo un 33.33% en el primer lugar. Por otro lado, Sony estuvo ocupando el segundo

lugar con un 26.67%, y en tercer lugar Sanyo con 17.86%. Es importante mencionar que la marca Sanyo también estuvo bien seleccionada por los encuestados.

FIGURA No. 5

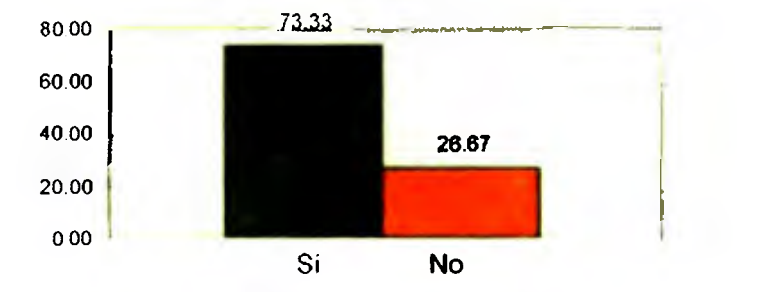


Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 6 referente al conocimiento de la marca Sony en teléfonos el 73.33% conoce la marca Sony para aparatos telefónicos, el 26.67% no conoce la marca Sony para este tipo de producto, más bien lo relacionan con televisores y cámaras de video. Hay que hacer énfasis en esta categoría de teléfonos porque a desventaja de nuestro competidor directo, el consumidor conoce la línea de teléfonos Panasonic inmediatamente, la misma marca está ligada con teléfonos.

FIGURA No. 6

CONOCIMIENTO DE LA MARCA SONY EN
TELÉFONOS



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 7 acerca de la imagen que se percibe de la marca Sony se puede apreciar que un 40% opina que son productos de buena calidad, 30% productos de prestigio, 23.33% son productos costosos, 6.67% son productos que ofrecen garantías.

FIGURA No. 7

IMAGEN QUE SE PERCIBE DE LA MARCA
SONY



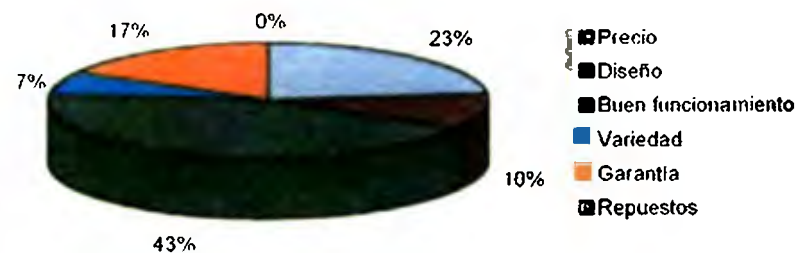
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

Las razones principales para la decisión de compra de un teléfono es el buen funcionamiento 43.33%, luego el precio 23.33% y posteriormente un 16.67% la garantía.

El diseño también es una característica importante ya que el mismo ocupó un cuarto lugar con un 10%. Para la presente tabulación únicamente seleccionamos aquellas razones principales que señalaban el primer lugar, pues se consideran las más importantes.

FIGURA No. 8

RAZONES PARA LA COMPRA DE UN TELÉFONO



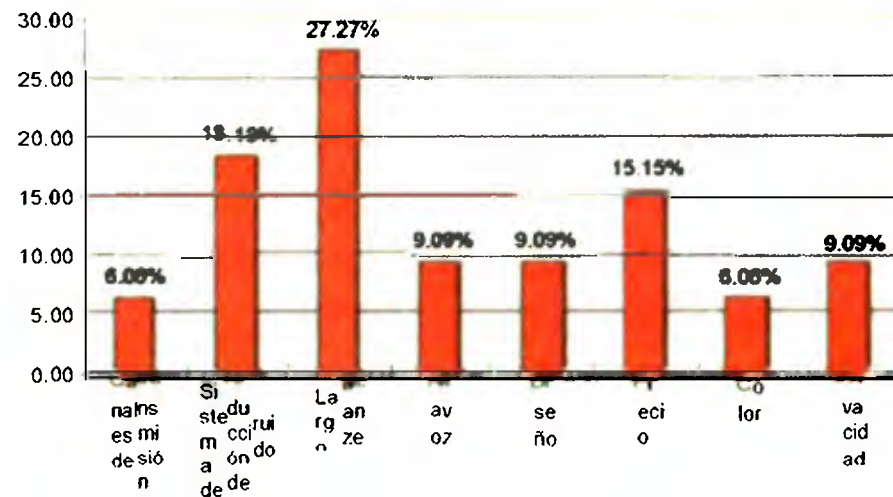
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 9 referente a las consideraciones para la decisión de compra de un teléfono inalámbrico el 27.27% toma la decisión de compra de acuerdo a su característica de largo alcance. Esto quiere decir que un teléfono de 43/49 MHz pueda abarcar un área completa un una casa de unos 100 metros

cuadrados sin que haya ningún tipo de interferencia o que bien el cliente pueda salir de su residencia y hablar perfectamente sin ningún ruido molesto. Un 18.18% adquiere su teléfono de acuerdo al sistema de reducción de ruido, y como cuarto lugar el cual es un factor muy importante para la decisión de compra es el precio con un 15.15%.

FIGURA No. 9

CONSIDERACIONES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN TELÉFONO

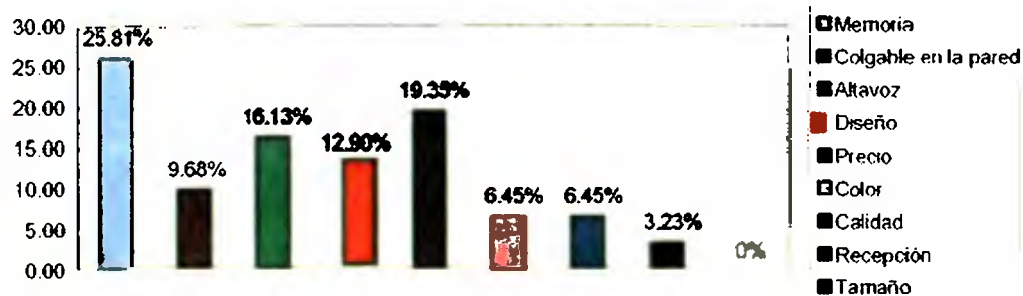


Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 10 en la cual se habla de las consideraciones para la decisión de compra de un teléfono alámbrico de un total de 31 respuestas el 25.81% considera la memoria como principal característica.

FIGURA No. 10

CONSIDERACIONES PARA A DECISIÓN DE COMPRA DE UN
TELÉFONO ALÁMBRICO



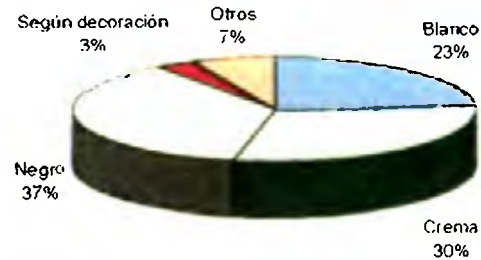
Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 11 muestra lo referente al color preferido para los teléfonos el 36.67% prefiere el color negro de un total de 30 respuestas.

La competencia directa ofrece todos sus modelos en colores negros y cremas sin embargo, Sony mercadea algunos de los modelos en negros y ninguno en color crema que constituye el segundo color más gustado por el consumidor. El concepto negro en los teléfonos Sony se ha ido reemplazando por color gris oscuro. Con esto podemos darnos cuenta de que se está enfocando mal el producto ya que nos estamos orientando fuera de la realidad del mercado.

FIGURA No. 11

COLOR PREFERIDO PARA TELÉFONOS

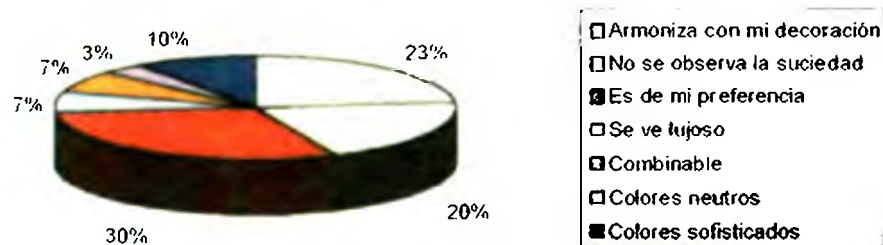


Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

Una información importante al que hay que prestarle atención son los colores que actualmente se están utilizando con las casas, apartamentos si son pasteles o neutros, pues esto nos orienta a fabricar productos que tengan mayor demanda, pues como podemos notar en la Pregunta No. 12 un 23.33% marcó que escogió ese color porque armoniza con la decoración. Sin embargo el porcentaje mayor escogió el color negro porque es de su preferencia.

FIGURA No. 12

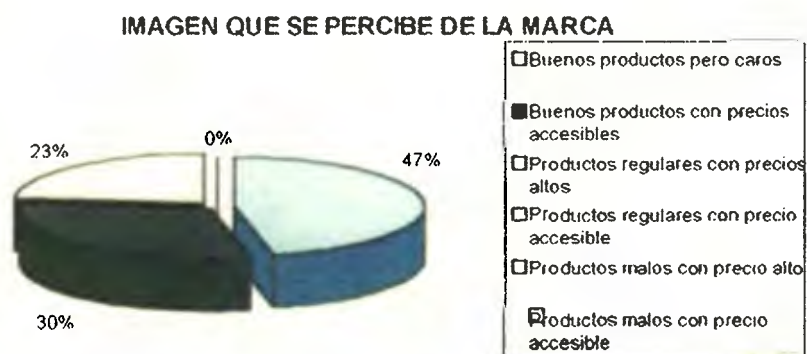
MOTIVOS DE LA PREFERENCIA DEL TELÉFONO



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Pregunta No. 13 se observa que el 46.67% de un total de 30 (que representa el 100%) respuestas indicó que son productos buenos pero caros. Lo que la persona paga es justamente lo que recibe en su producto como lo marcó la pregunta no. 7 que es un producto de buena calidad.

FIGURA No. 13



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

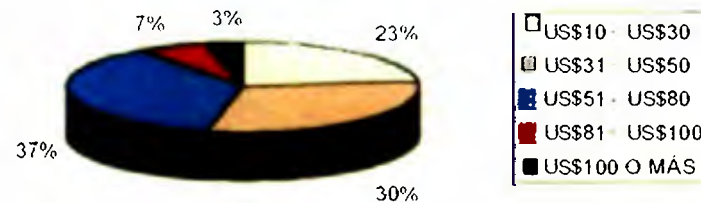
La cantidad de dinero dispuesta a invertir un teléfono inalámbrico el 36.67% indicó que pagaría de \$51.00 a \$80.00, el 30% de \$31.00 a \$50.00 tal como se muestra en la Figura No. 14.

Sobre la cantidad de dinero dispuesta a invertir en un teléfono alámbrico, el 46.67% indicó que pagaría de \$10.00 a \$30.00 mientras que el 36.67% pagaría de \$31.00 a \$50.00

Los rangos de precio de la compañía Sony para los teléfonos inalámbricos y alámbricos son similares a los mercados en esta pregunta.

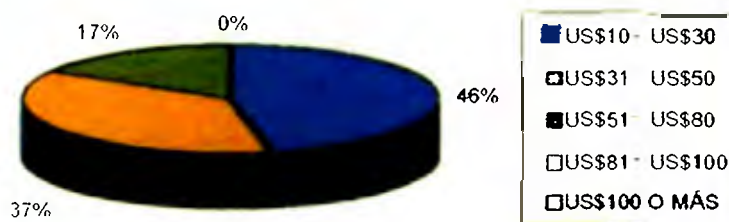
FIGURA No. 14.

CANTIDAD DE DINERO DISPUESTO A INVERTIR EN UN TELÉFONO INALÁMBRICO



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

CANTIDAD DE DINERO DISPUESTA A INVERTIR EN UN TELÉFONO ALÁMBRICO



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

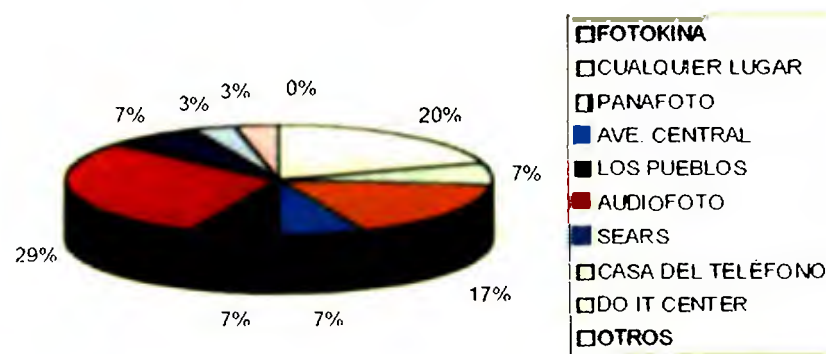
En la Pregunta No. 15 se muestra que los lugares de mayor preferencia para adquirir un teléfono residencial son:

Audiofoto 30.00%, Fotokina 20.00% y de tercer lugar Panafoto con

16.67%. Como hemos notado los tres son establecimiento de productos electrónicos así que éstos son los mejores canales de distribución para mercadear el producto telefónico. Las personas se dirigen a estos establecimientos porque están dirigidos al mercado de la electrónica en general.

FIGURA No. 15

LUGARES DONDE COMPRARÍA SU TELÉFONO

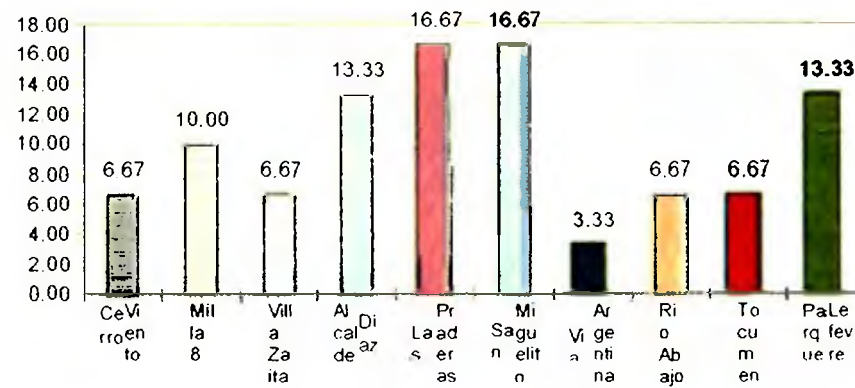


Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

De un total de 30 respuestas el 16.67% vive en el área de Las Praderas cuya localización está dentro de la barriada San Antonio en vía Tocumen. Igualmente muestra que el 16.67% viven el área de San Miguelito. Esto nos demuestra que siendo áreas de bajo – medio ingreso, el teléfono constituye un bien necesario, donde estarían dispuestos a pagar un límite de hasta \$80.00 por un teléfono inalámbrico.

FIGURA No. 16

LUGAR DONDE RESIDE EL ENCUESTADO



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 17 se aprecia que el 56.67% vive en casa propia y el 43.33% reside en apartamento.

FIGURA No. 17

TIPO DE VIVIENDA DEL ENCUESTADO



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

En la Figura No. 18 se muestra que el 56.67% tiene dos habitaciones, el 26.63% tiene una habitación y el 10% tiene tres habitaciones.

FIGURA No. 18

CANTIDAD DE HABITACIONES EN LAS RESIDENCIAS DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Por la autora de la investigación 1999.

CAPÍTULO CUARTO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EN ESTUDIO

A. PRODUCTO

1. DESARROLLO DE PRODUCTO

SCHNARCH, Alejandro, 1996, en su libro **“NUEVO PRODUCTO”** dice: “En la mayor parte de las industrias, las firmas no pueden sobrevivir menos aún prosperar sin un flujo continuo de nuevos productos. Toda organización necesita de nuevos productos para servir como la fuente de crecimiento y para ayudar a mantener un portafolio equilibrado de productos”. Con frecuencia el desarrollo de productos es un elemento fundamental en la implementación de una estrategia de marketing para un producto o una línea de productos (pág. 158).

El grado hasta el cual un producto es nuevo para la empresa depende de su rol en la estrategia corporativa y de marketing.

A continuación se presentan los tipos de nuevos productos que se buscarán en la implantación de cada tipo de estrategia corporativa.

CUADRO V: TIPOS DE NUEVOS PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA CORPORATIVA	TIPO DE NUEVO PRODUCTO	ALCANCE DE LA NOVEDAD
Desarrollo del mercado	Cambio de la forma	Tecnología relacionada con el usuario
Desarrollo de producto	Extensión de línea	Nuevo segmento
Penetración del mercado	Modificación del producto para alcanzar a la competencia	Pequeño cambio en la tecnología

Fuente: Administración del Marketing, Mc Graw Hill, pág. 241.

a) Desarrollo de mercado

Aunque existen varios caminos para el desarrollo del mercado, uno muy importante consiste en utilizar una extensión tecnológica de un producto existente para atender una nueva categoría de uso y estimular, de esta manera, la demanda primaria. Para presentar un ejemplo Sony debe hacerle frente a nuestra competencia directa Panasonic, mejorando la tecnología que permite ver a través del teléfono a la persona que se encuentra en otro lugar. Por supuesto ésta persona debe tener el mismo tipo de teléfono.

Otro factor importante es que Sony debe empezar a tener una representativa participación de mercado, en el segmento de centrales telefónicas, lo cual le daría ventaja para lograr mayor participación en el mercado.

b) Desarrollo de producto

Básicamente, una estrategia corporativa de desarrollo de producto se inicia mediante una estrategia de marketing para la línea de productos, ya se trate de marcas laterales o de extensiones de línea, por cuanto el objetivo primario de esta estrategia es llegar a nuevos segmentos de mercados que ya están siendo atendidos. La gerencia debe tener una buena comprensión del comprador, canales de distribución, establecidos y normalmente se basará en la tecnología y los procesos de producción conocidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se propone a la compañía Sony, desarrollar productos con características específicas para dos áreas de la residencia a saber:

La primera de ellas es para el área de la recámara como lo determinó la Pregunta No. 3 del capítulo anterior. Se debe tomar en cuenta el color negro que es el más gustado entre los entrevistados y actualmente la compañía ha dejado de fabricar este color para sus teléfonos y por el contrario ha introducido los teléfonos colores gris oscuro lo cual demuestra que no se tiene un producto acorde con los gustos del consumidor. Además este teléfono debería físicamente ser más compacto con luz en el teclado.

La segunda propuesta para la fabricación de teléfonos es en colores crema tal como se señaló en la encuesta que este es el segundo color más gustado. Además este color combina con electrodomésticos de la cocina.

c) Penetración del mercado

Las modificaciones menores del producto se utilizan frecuentemente como parte de una estrategia de penetración del mercado. Específicamente podría desarrollarse una versión nueva o mejorada para retener a los clientes o para incrementar la participación de mercado mediante el mejoramiento de los beneficios ofrecidos.

Los modelos del teléfono de Sony deben ser más pequeños ya que los actuales son muy cuadrados y no se ajustan perfectamente a la mano del usuario.

Se propone fabricar modelos más pequeños, livianos y delgados con esquinas redondeadas. Se debe tomar en cuenta que cada día los espacios de las residencias son más pequeños por lo que se debe fabricar teléfonos más fáciles de ajustarse a estos espacios reducidos.

Se ha podido determinar de acuerdo con la Pregunta No. 1 de nuestra

encuesta personal que el consumidor panameño poco a poco ha dejado de tener en su casa los teléfonos que regalaba el Instituto Nacional de Telecomunicaciones y está adquiriendo su propio teléfono de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo que constituye un gran potencial para crear un nuevo producto con características específicas para el mercado meta. Además, que los residentes tienen en su mayoría 2 teléfonos propios lo que representa un 60% del total de los encuestados.

2. UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO

Toda creación del producto debe cumplir un objetivo para el cual fue creado o producido. Como se ha podido apreciar, el producto teléfono según nuestra la Pregunta No. 3 acerca de las razones para comprar más de un teléfono se puede concluir lo siguiente:

- a) La mayoría de los encuestados, un 34% específicamente, adquieren otro teléfono para instalarlo en la habitación. Esto lleva a la conclusión que se deben crear modelos aptos para estas áreas y con luz en su teclado.
- b) En segundo lugar se tiene un 24.44% de los encuestados que adquieren un segundo aparato telefónico para instalarlo en la cocina, lo cual determina que la compañía debe crear teléfonos con colores que

combinen con la cocina como lo son el blanco y el crema, a la vez que se debe crear modelos que se puedan colgar en la pared para así tener más espacio libre en estas áreas.

- c) En tercer lugar muestra que el 5.56% tuvo que comprar otro teléfono porque el de la agencia INTEL se dañó. Queda señalado que poco a poco el consumidor panameño está comprando un nuevo teléfono para su residencia.

A manera de recomendación para nuestra propuesta de marketing la empresa deberá incrementar su línea de productos añadiendo teléfonos que puedan ser adaptados a centrales telefónicas como lo está haciendo la competencia directa.

Además, se puede decir que muchas personas se desesperan es cuando un teléfono tiene el tono de ocupado constantemente y tienen que volver a marcar. La empresa deberá añadir como un beneficio adicional una característica que automáticamente cuando se reciba el tono de ocupado el teléfono vuelva a marcar automáticamente en todos sus teléfonos.

3. TIPO DE TELÉFONO

En relación al tipo teléfono éste debe responder no sólo a las necesidades

y deseos de clientes potenciales, sino también a las expectativas que se quieran llegar en un corto plazo.

El teléfono básicamente satisface una necesidad la cual es la comunicación pero la empresa deberá motivar al posible cliente con diversos tipos de teléfonos ya sea alámbrico o inalámbricos y añadirles mayores valores agregados de los que tienen actualmente. Los valores agregados serían: cambiar de la forma y diseño de los modelos inalámbricos actuales a modelos más compactos, crear todos los teléfonos con luz en el teclado para su fácil visibilidad en la noche, incorporar nuevamente el color negro a sus teléfonos inalámbricos de esta manera se brindará nuevamente la opción de este color.

Al referimos al tipo de teléfono se hace mención si el consumidor prefiere alámbrico o inalámbrico. Según la Pregunta No. 4 de la encuesta, se demuestra que en su mayoría tienen en su casa teléfonos alámbricos.

Por otro lado, los teléfonos inalámbricos están incursionando lentamente en nuestro mercado, como se muestra en los resultados de la encuesta, los cuales solamente un 32.35% tienen estos teléfonos.

Por este motivo se incrementará los esfuerzos de mercadotecnia para que el consumidor prefiera comprar un teléfono inalámbrico de la marca Sony.

B. EL MERCADO META PARA TELÉFONOS

Para realizar la estrategia de marketing adecuada se debe conocer lo más posible el mercado: características, comportamientos, motivos y actitudes; además de posibles competidores, distribuidores, factores ambientales y otras fuerzas, ya que esto define los objetivos, las metas, las estrategias, y los programas específicos para el nuevo producto.

El análisis del mercado es el primer paso y eso nos lleva a determinar los mercados-metas a los cuales le introduciremos el producto, ya que puede considerarse el mercado total o segmentos específicos del mismo.

Los mercados aún cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, los cuales pueden utilizarse para segmentarlos.

A continuación se presentan algunos criterios que permiten segmentar el mercado de teléfonos para la compañía, es decir dividirlos en grupos más homogéneos.

CUADRO VI: SEGMENTACION DEL MERCADO META

Comportamiento	Demográfica	Beneficios tangibles	Beneficios intangibles	Actividades
Frecuencia	Edad	Calidad	Seguridad	Aficiones
Lealtad	Ingreso	Precio	Imagen	Diversiones
Ocasiones	Ocupación	Servicio	Estatus	Deportes
Valor	Familia	Apariencia	Confort	Descanso
Decisión	Estado civil	Variedad	Relaciones	Política
Sensibilidad	Clase social	Tamaños	Prestigio	Asociación

Fuente: Por la autora de la investigación junio 1999.

La empresa debe decidir si introducir el nuevo producto a todos los segmentos o a alguno de ellos. Se considera que Sony debe introducir su teléfono inalámbrico de 900 MHz a un segmento específico debido a que es un producto con un precio promedio de \$85.00 a \$95.00, lo cual demuestra que la persona interesada debe tener un trabajo fijo, con ingreso medio alto, con poder adquisitivo para adquirir un producto a este precio y principalmente una persona que adquiere productos de marca, imagen y prestigio.

Para apoyar lo expuesto en el párrafo anterior la estrategia a utilizar es la diferenciada la cual consiste en operar en dos o más segmentos del mercado y se diseñan ofertas específicas para cada uno. Un ejemplo de oferta sería regalar una agenda telefónica al comprar su teléfono inalámbrico o también un cupón de descuento para la instalación de su nuevo teléfono. Al ofrecer variaciones de producto y estrategias de marketing, se obtendrán mayores

ventas y una posición más clara, aun cuando los costos pueden ser mayores. En esta estrategia se debe optar por conocer los diferentes segmentos y no tratar el mercado como un todo, más bien debe centrarse en aquellas necesidades comunes y las expectativas de los clientes. Por lo general, se desarrolla una oferta dirigida a segmentos específicos

Otra segmentación en este tipo de estrategia diferenciada es el mercado de personas que buscan un teléfono inalámbrico económico; personas más exigentes que buscan un teléfono inalámbrico de 900 MHz o largo alcance, con capacidad de memoria y aquellas personas que solo buscan satisfacer la necesidad de comunicación con un teléfono alámbrico o de cable y de precio accesible nos referimos a \$24.00 aproximadamente.

Toda estrategia de marketing se basa en el mercado-meta. No se trata de que desarrollemos el concepto como nosotros queremos, ni que se ofrezca donde pensemos, a los precios que creamos, ni comunicándolo como estimemos. El mercado y los clientes nos orientan cómo hacerlo. Precisamente es el mercado elegido el que nos dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo; qué y dónde debemos comunicar. Es decir, todo el marketing gira en torno al o los mercados – meta.

Resulta fundamental conocer ese mercado, y por ello implica analizar sus características, tanto demográficas como psicográficas. Por ejemplo: edad, sexo, ingreso, localización o personalidad, estilos de vida, actitudes, entre otros.

A continuación se mencionan ciertos criterios para el mercado-meta del producto teléfono:

1. COMPORTAMIENTO

Aquellas personas que son leales a la marca Sony ya sea porque tienen otros productos electrónicos de esta marca en su residencia. Estas personas tienen poder adquisitivo para adquirir un producto de marca Sony y a la vez toman la decisión de compra en un momento determinado.

2. DEMOGRÁFICO

El mercado meta de teléfonos lo constituyen hombres y mujeres que representen la población económicamente activa. Casados con hijos. La edad está entre los 22 y 55 años, que residan en el área metropolitana sin tomar en cuenta Arraiján, Chorrera ni Colón. También lo representan parejas jóvenes recién casados que están amoblando su nuevo hogar.

Personas que tienen un trabajo propio y cierto poder adquisitivo debido a que el producto teléfono de la marca Sony es un poco más caro que otros de la competencia. Son personas de ambos sexos y principalmente aquellas parejas que están casadas aunque también un potencial para la venta de teléfonos lo constituyen jóvenes entre 22 y 27 años que tienen trabajo propio y quieren tener un aparato de teléfono en su recámara o habitación.

3. BENEFICIOS TANGIBLES

Personas que buscan un producto de calidad, aunque su precio sea un poco elevado. También buscan diferentes opciones de productos al momento de tomar la decisión final. Por ejemplo, teléfonos con altavoz, con luz en el teclado, con diferentes tonos de timbre, de colores variados, de 900 MHz en fin, todos aquellos atributos y características que le brinde el teléfono para que la persona tenga diferentes opciones al momento de comprar un producto.

4. BENEFICIOS INTANGIBLES

Adquirir un producto que tenga un respaldo de calidad por buena trayectoria en el mercado es un factor determinante al momento de elegir un teléfono. También buscan confiabilidad y sobre todo que el servicio por reparación o reclamo sea eficiente. Esto lo constituyen los repuestos de los

productos ya que muchas veces el cliente se encuentra con que los productos no tienen repuesto o no cuentan con el respaldo de un taller autorizado que le brinde alguna solución al problema en caso de alguna distorsión en el funcionamiento del producto.

C. PRECIO

1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio de un producto es muy importante porque en última instancia determina si éste es adquirido o no, incluso independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio-valor; es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido.

En consecuencia, su determinación influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de diferenciación y debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada. Según **GULTINAN**, Joseph y **GORDON**, Paul, op. cit., define: " el precio de una marca siempre constituye una decisión clave, y con una nueva marca tiene importancia especial, pero infortunadamente muchas veces se toman decisiones de precios sólo con base en los costos o precios de competidores, desconociéndose todo lo demás" (pág. 221).

En general, toda empresa debe comenzar por fijar objetivos de precios, utilidades, ventas, participación, imagen, entre otros, y analizar los factores que influyen en su determinación (demanda, precio esperado, competencia,

elasticidad, canales, comunicaciones, entre otros) para finalmente a partir de ello especificar las políticas y estrategias de precio.

El precio que tienen los teléfonos alámbricos se encuentran en un rango de \$18.00 a \$22.00 y como se puede apreciar en la Pregunta No. 14 de la encuesta el 46% opina que estaría dispuesto a invertir entre \$10.00 a \$30.00 por este tipo de teléfonos.

Por otro lado en los teléfonos inalámbricos el consumidor está dispuesto a invertir entre \$31.00 a \$50.00 en su mayoría. Este rango de precio es contemplado como los precios que tienen los teléfonos en la ciudad de Panamá.

Para poder competir con un precio más bajo en el mercado de Panamá para teléfonos y reducir los costos los cuales implican: flete, impuestos de importación e inclusive el tiempo de espera para que llegue el producto al detallista se deberá optar por realizar un análisis para abrir una planta de producción de teléfonos en el área de Latinoamérica. Con esto se ahorraría tiempo y dinero.

Es importante destacar que nuestra competencia directa actualmente cuenta con una planta de producción en la ciudad de México por lo que sus precios al consumidor actualmente son más económicos que los de Sony.

2. OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

El objetivo de cualquier programa de fijación de precios es respaldar la estrategia de marketing que se ha elaborado para el producto o línea de productos. La estrategia propuesta consiste en reducir los precios y se deberá realizar evaluando el factor de abrir una planta de fabricación en Latinoamérica como se mencionó en el punto 1 del presente capítulo. Con ello se evitará la pérdida de clientes actuales ante los competidores que ofrecen precios más bajos como se pueden mencionar General Electric y Panasonic.

Toda actividad mercadológica, como la fijación de precios, debería dirigirse a la obtención de una meta. Por lo tanto, se debe decidir su objetivo antes de determinar el precio propiamente dicho. Entre los objetivos que se sugieren tenemos:

a) Conservación o Incremento de la participación en el mercado

Este objetivo es fundamental para el producto teléfono pues la participación es el indicador más adecuado de la salud financiera sobre la inversión, en especial cuando el mercado total está creciendo y principalmente en éstos momentos que está acaparado por la competencia directa Panasonic tal como lo mostró la encuesta presentada en el Capítulo Tercero.

b) Estabilización de los precios

La estabilización de precios es el objetivo de aquellas compañías o empresas líderes como Sony ya que con esto se evita la guerra de precios y crea más confianza en el consumidor. Cuando una organización vana constantemente el precio de sus productos el consumidor tiende a dudar de la procedencia del producto e incluso puede pensar que es una copia y no un original.

Una vez definidos estos objetivos, previo estudio del mercado y de la competencia, se puede sugerir los siguientes precios:

– Precios para teléfonos alámbricos básicos

Actualmente el teléfono alámbrico básico modelo IT-B3 está a la venta por \$21.95 el mismo puede tener actualmente una rebaja hasta de un 10% pero si consideramos que se produzca en un país de Latinoamérica el mismo producto se venderá a \$17.56 lo que llevaría a la compañía a tener un precio bien económico en el mercado.⁶

– Precios para teléfonos inalámbrico básico de 43/49 MHz

En el mercado de Panamá el modelo SPP-110 tiene un precio de venta al

⁶ Gerente Ejecutivo de Producto de la Compañía Sony, 1999.

consumidor por \$40.95 y el mismo se le puede otorgar un descuento del 10% igualmente. Por el contrario, si se fabrica en Latinoamérica el mismo producto. Pudiera estar a la venta por \$32.76

3. PRECIO NEGOCIADOS POR CONTRATOS A CORTO PLAZO

Para lograr que los detallistas permanezcan comercializando los productos de la compañía se debe negociar precios a largo plazo. Estos representan listas de precios las cuales no pueden ser cambiadas ni alteradas para que con ello el detallista se sienta confiado de mercadear el producto y no piense que el precio se incrementará a corto plazo. Con esta estrategia la compañía logrará tener más seguridad con sus detallistas, a la vez que demuestra más confianza en los mismos.

Otro beneficio que recibe el detallista es que sus listas de precios tendrán otro tipo de descuento. Por ejemplo por el contrato de 3 meses tendrán un 5% de descuento, por el de 6 meses un 10%. Esto permite que la compañía a la vez asegure sus proyecciones de ventas y sienta que el detallista está confiado en su producto. Ambos se benefician debido a que el detallista siente confianza en el fabricante o en este caso el importador; en sus precios y en su inventario y la compañía Sony este segura de que su producto será mercadeado en un corto plazo.

D. PLAZA

1. TIENDAS DETALLISTAS

Las tiendas detallistas son todas aquellas involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para su uso personal, no comercial. En Panamá se cuenta para la venta de los productos Sony con varios detallistas entre los cuales se pueden mencionar: Fotokina, Panafoto, Audiofoto, Sound and Music, Rodelag, Sears, entre otros. Estos detallistas los podemos clasificar como tiendas de departamentos que manejan varias líneas de productos, en general electrodomésticos, ropa, muebles. Cada una de estas líneas opera como un departamento separado, administrado por compradores o comerciantes especializados.

Al observar los resultados de la Pregunta No. 15 se determina que la mayoría de los encuestados visitaría la tienda Audiofoto al momento de comprar un teléfono. Muy por el contrario La Casa del Teléfono a pesar de que tiene este nombre únicamente un 3.33% del total de los encuestados iría a comprar un teléfono en este lugar. Cabe destacar que la tienda Do it Center no vende esta línea de productos pero un 3.33% de los encuestados opinó que iría a este lugar.

Es importante recalcar que si este producto se mercadea en este

establecimiento, éste podría ser un nuevo canal de distribución el cual no ha sido potencializado actualmente.

2. COMPAÑÍAS DE BIENES RAÍCES

Un detallista potencial para mercadear los productos serían las compañías de Bienes Raíces porque ellos representan a los diferentes proyectos de casas o apartamentos los cuales se van vendiendo poco a poco. Estas compañías tienen el contacto directo con el cliente o el consumidor final, por lo que sería bastante beneficioso para ofrecerles junto con su casa o apartamento su teléfono inalámbrico. Se piensa en inalámbrico para que poco a poco se vaya cambiando la tradición del teléfono de cable como se observó en la Pregunta No. 4 en la cual la mayoría de los encuestados recalcó tener teléfono alámbrico. Además, los teléfonos inalámbricos brindan a la compañía una utilidad mayor que un teléfono alámbrico.

3. TALLERES DE SERVICIO

En nuestro país los talleres de servicio están catalogados como lugares pequeños e incómodos para el cliente, pero se considera la posibilidad de invertir en conjunto con algún taller de la capital apoyándolo con una pequeña remodelación (de ser necesaria), vitrinas, exhibidores, habladores entre otros

para que coloque una pequeña área de venta de teléfonos.

Se sugiere empezar por mercadear los teléfonos inalámbricos básicos o sea los de 43/49 MHz debido a que las personas que llegan a estos lugares no son especialistas del producto. Además un beneficio de los talleres es que el personal conoce el producto a cabalidad y muchas especificaciones técnicas las cuales pueden ser explicadas al cliente.

Inclusive se le puede otorgar un margen de descuento con un 2% mayor para que pueda empezar a mercadear el producto.

E. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. EXHIBIDORES

El principal efecto que se desea obtener de una buena exhibición es lograr atraer al consumidor, lo cual puede generar más compras del producto. Por lo general las exhibiciones de teléfonos de las tiendas se encuentran dentro de las mismas.

Se ha notado que las exhibiciones de los teléfonos no son llamativas y simplemente se encuentra el producto en una estantería en donde no tiene ningún tipo de atracción a la vista de nadie inclusive muchos de nuestros detallistas exhiben el producto en sus cajas originales.

Para atraer la atención o la vista del consumidor un complemento importante son los habladores que en su mayoría representan alguna característica particular o beneficio especial. Muchas campañas publicitarias están íntimamente relacionadas con el tipo de hablador que se exhiba. Esto quiere decir que si la campaña es de alguna característica específica de un modelo de teléfono por ejemplo: el modelo "Jog Dial" este teléfono permite grabar hasta 100 números telefónicos en su pantalla de cristal líquido y permite ver los nombres con sus respectivos números telefónicos, en otras palabras es una

agenda de teléfonos, por lo que los habladores de igual manera deben mencionar esta característica "Jog Dial".

Los exhibidores que se utilizarán permitirán guardar los teléfonos en las cajas porque tendrán su respectiva llave de seguridad. A la vez que se confeccionarán con tres niveles para que se puedan exhibir un mínimo de 12 teléfonos. También se le adaptará a este exhibidor luces internas para que llame la atención y como complemento se colocarán habladores y catálogos en la parte superior.

2. FOLLETOS Y CATÁLOGOS

Una forma efectiva de captar nuevos clientes y de poder mostrar las características y beneficios de un producto lo constituyen los folletos y catálogos, a la vez que es uno de los medios de publicidad más económico. Éstos se distribuirán en todos los detallistas para que a la vez ellos se encarguen de otorgarlo a los diferentes consumidores. Esta manera de impulsar las ventas representa un bajo costo de inversión si lo comparamos con la publicidad de prensa y televisión y la misma abarca gran cantidad de personas.

Para mostrar un ejemplo del costo de un catálogo se expondrá el siguiente:

Descripción: catálogo de 20 caras, a colores, grapados en el medio

Estimación de ventas por mes = 200 teléfonos

Tiempo = 12 meses

200 x 12 = 2,400 aparatos telefónicos por año

Cantidad de catálogos a imprimir:

2,400 x 4 veces = 9,600 catálogos x \$0.28 = \$2,688.00 de inversión ⁷

3. CATÁLOGOS PARA INSTITUCIONES BANCARIAS Y COMERCIOS

Otro medio de distribución para regalar catálogos que hablen sobre la línea de producto sería a través instituciones bancarias y el comercio en general. Estos catálogos deben mostrar las características y bondades del producto, principalmente centrales telefónicas la cual se propone mercadear a largo plazo.

Además, sería un punto de promoción si se observa la cantidad de personas que asisten a un banco para hacer cualquier transacción con un operario de plataforma se puede determinar que el número de visitantes es bastante grande. En éstos bancos se pueden colocar folletos y catálogos que hablen de producto o de la línea de producto. La razón de seleccionar bancos es que muchos de sus visitantes llegan y forman filas para ser atendidos en este valioso tiempo las personas pueden enterarse de alguna promoción y de la línea de productos que se quiera anunciar.

⁷ Cotización realizada en marzo de 1999 por una empresa local.

4. PROMOTORES EN LA FUERZA DE VENTAS:

STANTON, Williams, op. cit. define: "la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios" (págs. 462).

Con el objetivo de reforzar y coordinar las ventas personales los promotores de venta son un apoyo a los esfuerzos publicitarios. Se considera que la empresa Sony deberá contratar a cinco promotores quienes tienen la función de estar en las tiendas de los detallistas para explicar los beneficios de los teléfonos y también de manera personal entregar los catálogos de producto.

A estos promotores de ventas se le harán entrenamientos periódicos cada vez que se introduzca un nuevo producto en el mercado.

F. ESTIMACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL MERCADO

Cabe anotar, que la empresa Sony tiene una participación estimada actual en el mercado metropolitano de un 3.1% la cual no es significativa para el mercado de teléfonos. Sin embargo, con los nuevos productos se estima un incremento en la venta para llegar a un 6% en su participación del mercado, lo que representaría lo siguiente:

Dimensión del mercado	= 76,325
Incremento de participación del mercado con los nuevos teléfonos	= 3%
Número de teléfonos a ser vendidos con el plan de mercadeo propuesto	= 2,290 teléfonos adicionales para el primer año en la ciudad capital

Es importante hacer mención que esta meta es estimada para el primer año no obstante, esta cifra puede incrementar dependiendo del impulso que se le dé al Plan de Mercadeo en el futuro.

Esta meta de ventas representaría un total estimado de ingreso por:

121

Teléfonos adicionales = 2,290

Precio estimado promedio = \$43.20

Lo que resulta:

$22,90 \times \$43.20 = \$98,928$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

1. La mayoría de las personas tienen teléfono propio en su residencia, lo que significa que existe actualmente una demanda para los teléfonos y que los teléfonos que regalaba el antiguo INTEL han quedado desplazados del mercado.

2. Se reconoce a través de esta investigación que la competencia directa es Panasonic la cual tiene un porcentaje en nuestra entrevista personal de 29.55% del total de los encuestados en lo referente a la marca que teléfono que posee en su residencia. Esto constituye una buena participación en el mercado metropolitano excluyendo Arraiján, Chorrera y Colón. Según el criterio de los encuestados la mejor marca de teléfono también se señaló en primer lugar la marca Panasonic.

3. En lo referente al tipo de teléfono que tiene el encuestado en su residencia la mayoría tiene teléfono alámbrico. Lo que representa un 67.65% del total de los encuestados por lo que hay que dirigir los esfuerzos de mercadeo orientados a las ventajas de adquirir un teléfono inalámbrico porque éstos teléfonos involucran mejores ganancias para la compañía.

4. Queda demostrado que la segunda mejor marca según el criterio del encuestado a nivel de la ciudad capital la representa Sony como se aprecia en la Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los consumidores por lo que se deben realizar esfuerzos de mercadeo agresivos para aumentar la participación de mercado de teléfonos.

5. Definitivamente los detallistas que utiliza la compañía actualmente están bien definidos y únicamente se tendría que evaluar la posibilidad de comercializar los productos en la compañía Do It Center pues se demostró que un pequeño grupo mencionó este establecimiento como lugar de compra de un teléfono. Cabe destacar que actualmente no se tiene ningún tipo de negocio con esta compañía.

6. La mayoría de los encuestados residen en casa y un 60% tienen dos aparatos telefónicos en su residencia.

7. La mayoría de los encuestados tenían conocimiento de que Sony vende aparatos telefónicos, lo que queda demostrado que el consumidor cuando piensa en Sony también piensa en teléfonos.

8. La principal razón para la compra de un teléfono es el buen funcionamiento lo que representa un 43% del total de los encuestados. El consumidor está dispuesto a pagar un poco más siempre y cuando el producto

funcione perfectamente desde su compra inicial y no tenga el cliente que devolverlo por imperfecciones.

9. Las consideraciones principales para un teléfono alámbrico es que tenga capacidad para grabar números telefónicos, mientras que para un teléfono inalámbrico el largo alcance representa el factor más importante. Largo alcance se refiere a la distancia entre la base y el auricular que permita escuchar la conversación clara y nítidamente sin ningún tipo de interferencia.

10. El rango de precio dispuesto a invertir en un teléfono alámbrico es de \$10.00 a \$30.00. Mientras que el precio dispuesto a invertir en un teléfono inalámbrico es de \$51.00 a \$80.00.

RECOMENDACIONES

1. El departamento de publicidad deberá desarrollar campañas que vayan dirigidas al consumidor final y principalmente enfocadas al beneficio que brinda al consumidor tener en su residencia un teléfono inalámbrico, lo que proporciona facilidad de realizar otras actividades, mejor alcance, más características entre otros.

2. El departamento de publicidad debe diseñar algunas exhibiciones para teléfonos con el fin de que los mismos sean mejor apreciados y se puedan mostrar fuera de sus cajas. Estos exhibidores se deben colocar en las tiendas detallistas que es donde se dirigen la mayoría a comprar un teléfono.

3. No salirse del rango de precio pre-establecido en los resultados de la encuesta porque de lo contrario quedaría el producto fuera del mercado. Se propone que para reducir estos precios de ventas se produzcan los teléfonos en un país de Latinoamérica, lo cual aumentaría nuestra participación de mercado.

4. Fabricar colores de los teléfonos en tonos plateados para ofrecer un nuevo producto. A la vez, tomar en consideración los colores de las decoraciones de las casas para incurrir en algún nuevo color para poder llegar a otro tipo de mercado. Además ninguno de los competidores tiene ese color

actualmente por lo que seríamos los pioneros.

5. Considerar otro color en el modelo de teléfono IT-B3 que es bastante económico y el mismo solamente se mercadea en color negro. La encuesta muestra que el segundo color más gustado es el crema por lo que se debe considerar como segunda opción.

6. Ejecutar el plan de acción propuesto el cual permita acaparar parte del mercado de la competencia directa Panasonic.

7. Realizar anualmente investigaciones de campo las cuales continúan siendo clave vital para el marketing moderno debido a que con las opiniones de los consumidores y clientes se puede saber qué modificaciones serán necesarias para los productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas.

8. Confeccionar reportes de acuerdo a los resultados de las investigaciones de campo para enviar los mismos a la fábrica en Asia y de esta manera se puedan realizar aquellas modificaciones al producto.

9. Realizar una reunión con las personas del Ente Regulador de los Servicios Públicos para solucionar el inconveniente que causa colocar la etiqueta que dice: " no se puede asegurar la privacidad de las comunicaciones realizadas

a través de este teléfono”.

10. Evaluar la posibilidad de realizar pequeñas campañas publicitarias las cuales incluyan inversión de televisión.

11. Hacer el estudio de factibilidad para fabricar los teléfonos en un país de Latinoamérica lo cual disminuirá los costos tanto en tiempo y dinero.

12. Crear más memoria para los teléfonos alámbricos como quedó demostrado en la entrevista aplicada a los usuarios.

13. Realizar campañas publicitarias en las cuales se enfatice en el buen funcionamiento del teléfono, garantía y sobre todo un excelente servicio de post-venta.

BIBLIOGRAFÍA

- CUNNINGHAM**, Williams, et. al. 1991. **INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN**. Iberoamérica. México. 513 págs.
- GULTINAN**, Federick, 1997. **LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING**. McGraw-Hill. México. 290 págs.
- GULTINAN**, Joseph y **GORDON**, Paul. **ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**. McGraw-Hill. México. 565 págs.
- HERNÁNDEZ**, Sergio y **RODRÍGUEZ**, Unan. 1994. **INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN**. McGraw-Hill. México. 562 págs.
- KINNEAR**, Thomas y **TAYLOR**, James. 1993. **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO**. McGraw-Hill. México. 520 págs.
- KOONTZ**, Harold y **WEIHRICH**, Heinz. 1994. **ADMINISTRACIÓN**. McGraw-Hill. España. 436 págs.
- KOONTZ**, Harold y **WEIHRICH**, Heinz. 1991. **ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN**. McGraw-Hill. México. 562 págs.
- KOTLER**, Phillip. 1993. **DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 820 págs.
- KOTLER**, Phillip. 1992. **MERCADOTECNIA**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 560 págs.
- NEWEL**, Frederick. 1997. **LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING**. McGraw-Hill. México. 290 págs.
- PRIDE**, William y **FERREL**, O., C. 1997. **MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**. McGraw-Hill. México. 875 págs.
- RIES**, Al y **TROUT**, Jack. 1994. **LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING**. McGraw-Hill. México. 175 págs.

SAMPIERI, Roberto, et. al. 1996. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. McGraw-Hill. México. 477 págs.

SHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. 1996. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING. 555 págs.

STANTON, William. 1990. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 560 págs.

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA. POBLACIÓN DE HOGARES PARTICULARES OCPUADOS SEGÚN INGRESO MENSUAL 1990-2000.

DICCIONARIOS

Diccionario Larousse. 1992. Ediciones Larousse. México. 1663 págs.

Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Editorial Trillas. México. 264 págs.

DOCUMENTOS OFICIALES

Ley No. 29 de 1 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas sobre la Defensa de la Competencia y se Adoptan otras Medidas".

Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá".

GACETAS OFICIALES

GACETA OFICIAL. Ley No. 29 de 1 de febrero de 1996. "Por la cual se Dictan Normas sobre la Defensa de la Competencia y se Adoptan otras Medidas".

GACETA OFICIAL No. 23,183. Resolución No. JD-025 de 13 de diciembre de 1996. "Por medio de la cual se adopta la Clasificación de Servicios de Telecomunicaciones".

GACETA OFICIAL No. 23,263. Decreto Ejecutivo No. 73 de 9 de abril de 1997. "Por el cual se Reglamenta la Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996, por el cual se Dictan Normas para la Regulación de Telecomunicaciones en la República de Panamá".

RESOLUCIONES

Resolución No. JD-107 del 30 de septiembre de 1997. "Por medio de la cual se adopta el Plan de Uso del Espectro Radioeléctrico y el Plan Nacional de Atribución de Frecuencia".

Resolución No. JD-119 del 28 de octubre de 1997. "Por medio de la cual se prohíbe a partir de 1 de enero de 1998, la Importación a la República de Panamá de teléfonos inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias".

PERIÓDICOS

La Prensa. 7 de noviembre de 1997. Regulan la Importación de Teléfonos Inalámbricos.

INTERNET

www.sinfo.net/ente_reg.

www.Panasonic.com.

www.sinfo.net/ente_reg/indley3.html.

www.sinfo.net/ente_reg/indresol3.html.

www.Serweb.com/enreg7.html.

www.prodcat.panasonic.com/product.asp?sku.

www.sony.com.pa/perfil/pa/index.html.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Traducción Oficial

TRANSLATION

ENGLISH SUMMARY

The degree thesis hereby presented on "**MARKETING FOR SONY RESIDENCE TELEPHONES IN PANAMA**" intends to learn the characteristics, benefits and functions that the Panamanian consumer seeks in a residential telephone when making the decision to buy one, and to find out his perception of the brand "Sony" and other brands of the competence

With this research opinions are evaluated through a personal inquiry addressed to final consumers. Marketing strategies are described such as: qualities of the product, price, market, promotion and publicity. This information constitutes a contribution to the fabric for this to determine, with this data, what type and model of residential telephone should be produced for the market

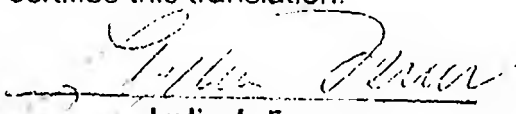
The results obtained in the research serve as guide to plan a market strategy that fulfills the expectations of the Management for the telephone product. Among the more important are: to modify the shape and size of the telephone and to manufacture it smaller than the present ones; to promote an introductory price for new models, and to launch an aggressive advertising campaign to make known the product:

This subject was selected because it was considered really important for the company under study, at the time that it contributes to the analysis of the inquiries of the residential telephone product in the market of Panama, specifically in the capital city, which constitutes a tool in the making of future decisions.

The research was made taking into account the following variables: models, guarantees, promotions, publicity, prices, range, characteristics, consumer, marketing, and competence influencing on the decision of buying the product under study in the national market. To support the research, the study includes graphics, charts and attachments that give visual and informative support to residential telephones.

Finally, the present analysis and evaluation was made with the information obtained, which allowed to present conclusions and recommendations complying with the main purpose of this investigation

The undersigned Authorized Public Translator certifies this translation.


Lydia J. Ferrer
Intérprete Público
Español-Inglés y Viceversa
Res No. 31, Enero 17, 1978

ANEXO No. 2

Historia del Teléfono

la Historia del Telefono



Alexander Graham Bell, 1876
La historia del teléfono es la historia del camino de la investigación susceptible de nuevos métodos y materiales para transmitir mejor la voz humana.

1876 Primer teléfono
El primer teléfono. No se usaba para hacer llamadas sino para transmitir mensajes a través de un sistema de comunicación.



1878 Teléfono del Centenario
Bell utilizó este aparato para ser el primero en hacer una llamada pública en la torre del Centenario en Filadelfia. El teléfono utilizó el sistema de comunicación que él mismo había inventado.

1879 "Burrhus" o "Burrhus"
El primer aparato con receptor (receptor) en un extremo y transmisor en el otro. Fue inventado por Burrhus en Nueva York, Estados Unidos.

1879 "Burrhus"

1879 "Burrhus"
El primer aparato con receptor (receptor) en un extremo y transmisor en el otro. Fue inventado por Burrhus en Nueva York, Estados Unidos.

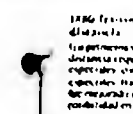


1880 "Burrhus"
El primer aparato con receptor (receptor) en un extremo y transmisor en el otro. Fue inventado por Burrhus en Nueva York, Estados Unidos.

1880 Primer teléfono con auricular
Fue el primer teléfono con auricular. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1902 Aparato de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1906 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1902 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.

1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



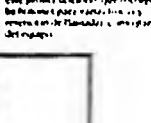
1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



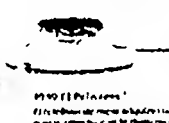
1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



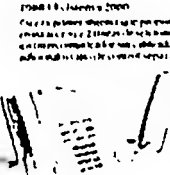
1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



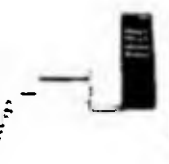
1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.



1907 Teléfono de mano
Fue el primer teléfono de mano. Fue inventado por Alexander Graham Bell en Filadelfia.

ANEXO No. 3

Formato de la Encuesta Aplicada

Diseño de Cuestionario
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

1. ¿Qué tipo de teléfono usted tiene en casa?
 Propio agencia de teléfono

2. Cuántos teléfonos tiene usted? (especifique cantidad)
 Propio agencia de teléfono

3. ¿Si usted ha comprado más de un teléfono para su hogar, porqué lo compró?
Para instalarlo en una habitación
Para instalarlo en la cocina
Para instalarlo en una terraza
Porque el de la agencia se dañó
Otras

4. ¿Qué tipo de teléfono(s) es(son)?

Inalámbrico alámbrico
Qué marca

5. ¿Qué marcas de teléfonos son mejores según su criterio (en orden de prioridad dando 1 para la mejor)
 Sanyo
 Panasonic
 Samsung
 Sony
 Goldstar
 otras

6. ¿Conoce usted la marca de teléfonos Sony?
 Sí No

7. ¿Qué imagen percibe de la marca Sony?
- buena calidad
 - prestigio
 - garantía
 - costoso
 - otra
8. ¿Por cuáles de las razones siguientes, usted compraría un teléfono?
(favor contestar un mínimo de tres con orden de prioridad dando 1 para la mayor)
- precio
 - diseño
 - buen funcionamiento
 - variedad
 - asistencia técnica
 - repuestos
 - no lo compraría
 - otras
9. Al comprar un teléfono inalámbrico, ¿cuáles de las siguientes características, consideraría en su decisión de compra?
- canales de transmisión
 - sistema de reducción de ruido
 - largo alcance
 - altavoz
 - precio
 - color
 - otras
10. Al comprar un teléfono alámbrico (con cordón), ¿cuáles de las siguientes características consideraría en su decisión de compra?
- memoria para los números telefónicos
 - que se pueda colgar en la pared
 - altavoz
 - diseño
 - precio
 - color
 - otros
11. ¿Cuál color usted prefiere para teléfonos?
- blanco
 - crema
 - negro
 - otro

12. ¿Porqué prefiere ese color?
- armoniza con mi decoración
 - resiste a la suciedad
 - es de mi preferencia
 - otras
13. ¿Cuándo usted escucha la marca de teléfonos Sony, qué opinión tiene?
- buenos productos, pero caros
 - buenos productos, con precios accesibles
 - productos regulares, con precio alto
 - productos regulares, con precio accesible
 - productos malos con precio alto
 - productos malos con precio accesible

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un teléfono que pueda satisfacer sus necesidades?

	Inalámbrico	Alámbrico
\$10 a \$30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$31 a \$50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$51 a \$80	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$81 a \$100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$100 o más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿De comprar un teléfono en éstos momentos, hacia dónde se dirigiría?

16. ¿En qué área vive usted?

17. Vive usted en: casa apartamento

18. ¿Cuántas habitaciones tiene su casa o apartamento?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más habitaciones.

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO No. 4
FETV, UNESCO y SONY

PORQUE CONFIAMOS EN LA JUVENTUD...

FETV, UNESCO Y SONY fomentan su preparación.



Alejandro Alfonso
Representante de la UNESCO en Panamá

En Conferencia de Prensa realizada recientemente en el Restaurante Mango's FETV y UNESCO presentaron, ante los medios, el proyecto "FETV, Abriendo Horizontes en las Escuelas", que promueve la capacitación de un grupo de jóvenes en la percepción crítica frente a los medios de comunicación y la producción de sus propios programas de TV.

SONY CORPORATION OF PANAMA, líder en tecnología televisiva, decidió apoyar este proyecto donando cinco cámaras de formato digital, que permitirán a los jóvenes realizar sus producciones que, una vez terminadas, se transmitirán a través de las pantallas de FETV CANAL 5.



Yasushi Kama
General Ejecutivo de Sony Corporation of Panama



Ana Virginia Melara, del Instituto San Yusef, a nombre de los estudiantes del Proyecto agradece la donación, así como el interés de FETV y UNESCO por ofrecerles esta oportunidad.



Los jóvenes estudiantes junto a Fray Manuel Santiago Illingworth, Director de FETV, Alejandro Alfonso, Representante de UNESCO en Panamá, Dra. María Eugenia Lozano, General de FETV y el Sr. Yasushi Kama, General Ejecutivo de Sony Corporation of Panama.



La Dra. María Eugenia Lozano, General de FETV, agradece el apoyo al proyecto que tanto ha interesado a la juventud panameña.



Roque González, del Instituto Comercial Panamá y Myteloska Alvarado, del Instituto Myteloska Alvarado, con una de las cámaras de formato digital, donadas por SONY al PANAMA, a manos del Sr. Yasushi Kama, General Ejecutivo.

FETV ABRIENDO
HORIZONTES EN LAS ESCUELAS...

Abriendo Horizontes

UNESCO

SONY

ANEXO No. 5

**Ley No. 29 "Por la cual se Dictan Normas sobre la
Defensa de la Competencia"**

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCII

PANAMA, R. DE PANAMA SABADO 3 DE FEBRERO DE 1996

Nº22,966

CONTENIDO

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 29

(De 1 de febrero de 1996)

" POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS SOBRE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y SE
ADOPTAN OTRAS MEDIDAS"

..... PAG. 1

AVISOS Y EDICTOS

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 29

(De 1 de febrero de 1996)

Por la cual se dictan normas sobre la defensa de la competencia
y se adoptan otras medidas

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

DECRETA:

Título I

Del Monopolio

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto. El objeto de la presente Ley es proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para preservar el interés superior del consumidor.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. Esta Ley se aplicará a todos los agentes económicos, ya sean personas naturales o jurídicas, empresas privadas o instituciones estatales o municipales, industriales, comerciantes o profesionales, entidades lucrativas o sin fines de lucro, o a quienes, por cualquier otro título, participen como sujetos activos en la actividad económica.

Artículo 3. Monopolios oficiales. Esta Ley no se aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado.

En lo que no concierne a tales actividades económicas reservadas, las instituciones y dependencias del Estado y los municipios, están obligados a acatar las disposiciones contenidas

Las medidas correctivas anteriores se tomarán sin perjuicio de las sanciones que la Comisión o los tribunales de justicia puedan imponer, o de la responsabilidad penal que resulte.

Capítulo IV

Las Cuidenas

Artículo 27. Cuidenas. En todos los casos en que se infrinjan las prohibiciones contenidas en este título, los tribunales de justicia creados por esta Ley, mediante acción civil interpuesta por el agraviado, podrán imponer a favor de éste o los afectados, condena al agente económico, equivalente a tres (3) veces el monto de los daños y perjuicios causados como resultado del acto ilícito, además de las costas que se hayan causado.

No obstante, el tribunal que conozca de la causa correspondiente podrá limitar el monto de la condena al importe de los daños y perjuicios causados, o reducirlo a dos veces el importe de tales daños o perjuicios, en ambos casos con la condena en costas, cuando compruebe que el agente económico condenado ha actuado sin mala fe o sin intención de causar daño.

Título II

De la Protección al Consumidor

Capítulo I

Los Contratos, las Garantías y las Normas de Publicidad

Artículo 28. Beneficiarios. Son beneficiarios de las normas de este título, todos los consumidores de bienes y servicios finales, y quedan obligados a su cumplimiento todos los proveedores.

Los contratos o transacciones, para la compra de bienes muebles destinados al

consumidor, y la prestación de servicios profesionales o técnicos, se sujetarán a las disposiciones de este título.

Artículo 29. Definiciones. Para efectos de este título, los siguientes términos se entenderán así:

1. *Proveedor.* Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra persona un bien o servicio, de manera profesional y habitual;
2. *Consumidor.* Persona natural o jurídica que adquiera de un proveedor bienes o servicios finales de cualquier naturaleza;
3. *Contrato de adhesión.* Aquél cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor de bienes y servicios, sin que el consumidor pueda negociar su contenido al momento de contratar;
4. *Asociación de consumidores organizados.* Organización constituida por personas naturales, cuyo objetivo es garantizar la protección y defensa de los intereses de los consumidores, independientemente de todo interés económico, comercial o político.

Artículo 30. Función estatal. Son funciones esenciales del Estado:

1. Velar porque los bienes que se venden y los servicios que se prestan en el mercado cumplan las normas de calidad, salud, seguridad y ambiente;
2. Formular programas de educación, orientación e información al consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas de consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus deberes y derechos;

- 3 Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles, de tutela administrativa y judicial, para la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores:
- 4 Hacer cumplir las normas industriales, técnicas, de calidad, y de salud humana y animal, universalmente aceptadas, las cuales serán adoptadas por la Comisión Panameña de Normas Industriales y Técnicas y por las autoridades sanitarias respectivas:
- 5 Hacer cumplir las normas de metrología:
- 6 Fomentar y reglamentar la creación de asociaciones de consumidores organizados:
- 7 Garantizar a los consumidores los derechos universalmente aceptados:
- 8 Verificar si existe un adecuado abastecimiento de los bienes y servicios de primera necesidad.

Artículo 31 Obligaciones del proveedor Son obligaciones del proveedor frente al consumidor, las siguientes:

Informar, clara y verazmente al consumidor, sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como la naturaleza, composición, contenido, peso, origen, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, precio y cualquier otra condición determinante, todo lo cual se consignará en el empaque, recipiente, envase, en la etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial

La información anterior deberá constar necesariamente en la etiqueta y en idioma español, cuando se trate de medicamentos, agroquímicos y productos tóxicos. De igual modo, deberá constar cuando se trate de productos alimenticios que requieran advertencias o precauciones específicas de que representan peligro para la salud humana, según lo determine el Órgano Ejecutivo a través del Ministerio de Salud. En los productos o servicios restantes, la Comisión determinará cuál de esta información deberá suministrarse, atendiendo al género o naturaleza de cada clase de producto o servicio.

La Comisión podrá determinar la obligatoriedad de incluir, en el etiquetado, los requisitos adicionales que estime necesarios, de acuerdo con la naturaleza de cualquier otro producto:

2. Indicar, en forma expresa y visible, cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, el monto total de la deuda, el plazo, la tasa de interés efectiva aplicada y su método de cálculo, las comisiones, así como la persona natural o jurídica que brinda el financiamiento, si fuere un tercero.

Cuando se trate de servicios bancarios o financieros, la tasa de interés pactada y efectivamente pagada, en ningún caso podrá exceder el máximo porcentual permitido por la ley:

3. Suministrar al consumidor las instrucciones sobre la utilización adecuada del artículo e información de los riesgos que entraña para su salud o seguridad;
4. Informar al consumidor sobre las garantías de los productos o servicios, y las condiciones de éstas;
5. Informar al consumidor si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, se presumirá que dichos bienes son nuevos;
6. Informar de la no existencia de partes, repuestos o servicios técnicos, en relación con un bien determinado, para su reparación en el país si ese fuera el caso;
7. Mantener informado al consumidor sobre la evolución o el estado en que se encuentre la gestión respectiva, en el caso de la prestación de servicios;
8. Asumir la responsabilidad por la resolución contractual, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la haya satisfecho en un tiempo razonable;
9. Poner en conocimiento del comprador los plazos para la formulación de reclamos, de acuerdo con la naturaleza del bien o servicio;

10. Mantener en buenas condiciones de funcionamiento, y debidamente calibrados, las pesas, medidas, registradoras, básculas y demás instrumentos de medición que se utilicen en el giro de sus negocios;
11. Extender factura o comprobante de compra en que conste claramente el registro único del contribuyente, la identificación de los bienes o servicios, el precio y la fecha de entrega;
12. Entregar una copia del contrato de venta al consumidor, cuando se haga constar por escrito. En el original del contrato que conserve el proveedor, deberá dejarse constancia de que se entregó copia al consumidor. Una vez se haya completado la operación correspondiente y se le entregue copia al consumidor, será nulo el contrato que estuviese firmado por el consumidor con espacios en blanco, en circunstancias que pudiesen ser llenados, con posterioridad, por el proveedor, en perjuicio del consumidor. Igualmente, serán nulos los documentos accesorios al contrato firmados por el consumidor con espacios en blanco, en circunstancias que pudiesen ser llenados, con posterioridad, por el proveedor, en términos diferentes a los pactados en el contrato;
13. Apegarse a la ley, los buenos usos mercantiles y a la equidad, en su trato con los consumidores.

Este artículo será reglamentado por el Órgano Ejecutivo.

Artículo 32. Vínculo proveedor-publicidad. Toda información, publicidad u oferta al público, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, en relación con los bienes ofrecidos o servicios a prestar, vincula al proveedor que solicite, autorice o pague la difusión correspondiente. Dicha información formará parte del contrato de venta que se celebre entre el proveedor y el consumidor.

Artículo 33. Ventas reguladas por legislación vigente. La venta con retención de dominio de bienes muebles destinados al uso personal o para el hogar, los préstamos con hipoteca o prenda sobre bienes muebles y las ventas con cláusulas aleatorias, se regirán por la legislación vigente aplicable, en cuanto no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Artículo 34. Validez de renuncia de derechos en contratos de adhesión. Son nulas en los contratos de adhesión, y por lo tanto no obligan a los consumidores, las estipulaciones que impliquen renuncia o disminución de un derecho reconocido en esta Ley a favor de los consumidores.

Artículo 35. Examen de contratos. Las empresas proveedoras mantendrán a disposición de la Comisión, una copia de los contratos y demás documentos que se refieran a las operaciones crediticias que se regulan en esta Ley, con el fin de que puedan ser examinados, para determinar si estos se ajustan a las disposiciones que ella establece.

Artículo 36. Garantía de bienes. En todo contrato u operación de venta de bienes muebles nuevos, destinados para el uso personal o para el hogar, tales como artefactos electrodomésticos, mobiliarios, automóviles y otros, se entiende implícita la obligación de garantizar al comprador el funcionamiento normal y acorde con el fin para el cual son fabricados. Esta obligación será exigible siempre que, por defecto del producto o por causa imputable al fabricante, importador o proveedor, dichos bienes no funcionen adecuadamente.

El proveedor queda obligado a garantizar el funcionamiento y, en su caso, la reparación, el reemplazo del bien o la devolución de la suma pagada por el consumidor, cuando dichos bienes muebles no funcionen adecuadamente durante el período de garantía, por defecto del producto o por causa imputable al fabricante, importador o proveedor. El período de garantía

dependerá de la naturaleza del bien, por lo cual será reglamentado.

El proveedor y los intermediarios están obligados a proporcionar al consumidor la garantía mínima que reciban del fabricante.

Artículo 37. Garantía en servicios de reparación. Considérase garantía en la prestación de servicios de reparación, la condición de eficiencia en la ejecución o realización de los servicios contratados.

Cuando la ineficiencia recaiga sobre servicios de reparación o mantenimiento de vehículos automotores o de bienes muebles destinados al uso personal, para el uso en el hogar o en establecimientos profesionales, comerciales o industriales, el proveedor estará obligado, dentro de un plazo no mayor de quince (15) días, a prestar nuevamente el servicio contratado en forma satisfactoria y sin costo adicional para el consumidor. El proveedor podrá, alternativamente, devolver al consumidor todas las sumas que éste le hubiere pagado por la prestación de dichos servicios.

En aquellos casos en que la reparación no esté cubierta con garantía, el taller de reparación tendrá que efectuar una evaluación y diagnóstico y solicitará la autorización expresa del consumidor, antes de iniciar la reparación.

Artículo 38. Garantía en otros servicios. Tratándose de servicios distintos a los señalados en el artículo anterior, la obligación del proveedor de prestar los servicios sin costo adicional, deberá realizarse dentro de un plazo prudencial, de acuerdo con la naturaleza del servicio. El proveedor podrá ejercer la opción señalada en la parte final del segundo párrafo del artículo anterior.

Artículo 39. Condiciones de garantía. Los términos y condiciones de las garantías de los bienes, deberán constar por escrito en forma clara y precisa, y podrán incorporarse al contrato de compraventa o a la factura respectiva, o podrán consignarse en documento aparte. En este último caso, el documento expresará que forma parte integrante del contrato de compraventa o de la factura de venta, y contendrá, por lo menos, la siguiente información:

1. Nombre y dirección exactos del establecimiento comercial;
2. Nombre y dirección exactos del consumidor;
3. Descripción precisa del bien objeto de la garantía, con indicación de la marca y el número de serie, si fuera el caso; del modelo, tamaño o capacidad, material y color predominante;
4. Fecha de la compra y de la entrega del bien, con indicación del número del contrato de compraventa o de la factura respectiva, y de la boleta de entrega, si ésta no se hubiese efectuado inmediatamente, o si se hubiere realizado fuera del establecimiento del proveedor;
5. Término de duración de la garantía;
6. Condiciones generales para que la garantía se haga efectiva, con indicación de los riesgos cubiertos y de aquéllos que no lo están;
7. Lugar donde debe ser presentada la reclamación, y
8. Aprobación expresa del proveedor o de su representante autorizado.

Se exceptúan de esta obligación los bienes que, de tiempo en tiempo, determine el Órgano Ejecutivo.

Artículo 40. Obligaciones del proveedor en la garantía. Si dentro del período de garantía estipulado para equipos o productos mecánicos, eléctricos, electromecánicos, electrónicos, mobiliarios, vehículos de motor, y otros bienes de naturaleza análoga, éstos no funcionaren adecuadamente, o no pudieren ser usados normalmente, por defecto del producto o causa

imputable al fabricante, importador o proveedor, este último estará obligado a la reparación de dichos bienes o a su reemplazo, dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que se presente la respectiva reclamación.

Si no fuese posible la reparación, el proveedor estará obligado a reemplazar el bien por otro igual o a devolver las sumas pagadas.

Cuando se trate de vehículos de motor o equipos de tecnología sofisticada, el término para su reparación o reemplazo será de hasta seis (6) meses, siempre que en la garantía se pacte libremente entre proveedor y consumidor, la responsabilidad del primero en caso de no poder reparar el bien dentro de los primeros treinta (30) días.

Artículo 41. Vehículos de motor. Los proveedores de vehículos de motor nuevos, están obligados a extender una garantía mínima de un año o treinta mil (30.000) kilómetros, lo que ocurra primero.

Cuando la garantía del fabricante sea más favorable al consumidor que los términos mínimos establecidos en este artículo, será de obligatorio cumplimiento para el proveedor ofrecer la garantía del fabricante. El proveedor está obligado a proporcionarle, al consumidor, la garantía de fábrica por escrito.

En el caso de los vehículos de motor usados, la garantía mínima a que se refiere el primer párrafo, será de tres meses o diez mil (10.000) kilómetros, lo que ocurra primero.

Artículo 42. Vicios ocultos. Cuando los bienes presenten defectos o vicios ocultos que hagan imposible el uso para el que son destinados, o que disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso, y que de haberlos conocido el consumidor no los hubiese adquirido, o hubiese dado un mejor precio por ellos, el proveedor estará obligado a recibirlos y a devolver las sumas pagadas por el consumidor, según lo establece el Código de Comercio. No obstante, el consumidor podrá optar por recibir una rebaja en el precio, sin derecho a reclamo posterior.

ANEXO No. 6

Ley No. 31 “Por la cual se Dictan Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá”

LEY No. 31**(De 8 de febrero de 1996)****"Por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República Panamá"**

La Asamblea Legislativa

Decreta

Título I**Disposiciones Generales****Capítulo I****Normas y Principios**

Artículo 1. Esta Ley regula las telecomunicaciones, con el objeto de acelerar la modernización y el desarrollo del sector, promover la inversión privada en el mercado, extender su acceso, mejorar la calidad de servicios provistos, promover tarifas bajas al usuario y la competencia leal, en la provisión de los servicios de telecomunicaciones sujetos a esta Ley

Las telecomunicaciones incluyen toda transmisión, emisión o recepción de los signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por medio de líneas físicas, emisiones radioeléctricas, medios ópticos o por cualquier otro sistema o medio de transmisión existente o que exista en el futuro

Se excluyen del ámbito de aplicación de la presente Ley, los servicios de telegrafía nacional, de radiodifusión y distribución de señales de televisión no interactiva y los de radioaficionados y bandas ciudadanas

Artículo 2. El Ente Regulador de los Servicios Públicos, denominado también el Ente Regulador, tiene la finalidad de regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente, entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones, en cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley

Artículo 3. Para efectos de interpretar y aplicar las disposiciones que regulan las telecomunicaciones, registrarán las definiciones establecidas por la presente Ley, los decretos que dicte el Organismo Ejecutivo para reglamentar esta Ley, las resoluciones técnicas y de gestión que expida el Ente Regulador y los tratados y convenios internacionales vigentes en la República de Panamá, que les sean aplicables

Artículo 4. Se establecen tres clases de derechos a cargo de los concesionarios, los cuales se harán constar, cuando sean aplicables, en el contrato de concesión respectivo, a saber

1 El precio por el derecho a la concesión, que deberá pagarse únicamente en las concesiones tipo A,

eficiente e ininterrumpida del servicio público correspondiente,

2 El Estado deberá iniciar, en un término no mayor de noventa (90) días y conforme al procedimiento establecido en esta Ley, los actos necesarios para convocar a una nueva licitación pública para la concesión del servicio,

3 El nuevo concesionario deberá adquirir del anterior, los bienes, redes y equipos de éste, destinados a la concesión, por el valor que corresponda, según la fórmula establecida en el contrato de concesión resuelto administrativamente

De no llegarse a un acuerdo, el Estado podrá expropiar dichos bienes, redes y equipos, por un precio no mayor al ochenta y cinco por ciento (85%) de su precio, según la fórmula establecida en el referido contrato de concesión. Efectuada la expropiación, el Estado procederá a vender los bienes expropiados al nuevo concesionario, por el valor que corresponda según la fórmula en mención

Artículo 53. Son causales de resolución administrativa de las concesiones tipo B, además de las contenidas en el contrato de concesión correspondiente, las expresadas en el artículo 47 de esta Ley, salvo los numerales 1 y 9

Artículo 54. Para la resolución administrativa de un contrato de concesión, se aplicará el procedimiento establecido en el artículo 59 de la presente Ley, en lo que fuere aplicable y no contravenga las disposiciones de este capítulo

Artículo 55. En caso de rescate administrativo de la concesión, se seguirá el procedimiento de expropiación que establece el Código Judicial para casos de urgencia

El Ente Regulador podrá nombrar el interventor a que se refiere el artículo 51 de esta Ley, hasta que concluya el procedimiento para el rescate de la concesión

Título III

Infracciones, Sanciones y Procedimiento Sancionador

Capítulo Único

Artículo 56. Constituyen infracciones en materia de telecomunicaciones

1 La prestación de servicios de telecomunicaciones sin la correspondiente concesión,

2 La interconexión a cualesquiera de las redes de telecomunicaciones, o la conexión de equipos terminales, sin la autorización correspondiente, en forma distinta a la autorizada, o en violación a la normas vigentes en materia de telecomunicaciones,

3 El ocasionar daños a las redes de telecomunicaciones o a cualquiera de sus elementos, así como interferencias o interceptaciones a los servicios de telecomunicaciones, o afectar en cualquiera otra forma, su funcionamiento como consecuencia de conexiones o instalaciones no autorizadas, o debido a dolo, negligencia o incumplimiento de las leyes o reglamentos pertinentes, sin perjuicio de las penas o indemnizaciones a que tenga derecho el Estado o terceras personas, por los daños y perjuicios ocasionados,

- 4 La alteración o manipulación de las características técnicas, etiquetas, signos o símbolos e identificación de los equipos, aparatos o terminales, cuando se encontrasen homologados por el Ente Regulador, o se usen en forma distinta a la autorizada,
- 5 La importación, distribución, arrendamiento o venta de equipos o aparatos, cuyo uso haya sido prohibido por el Ente Regulador,
- 6 La negativa, resistencia o falta de colaboración por parte del concesionario, a solicitud del Ente Regulador, con base en las normas vigentes en materia de telecomunicaciones,
- 7 La utilización en forma fraudulenta o ilegal de los servicios de telecomunicaciones, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes,
- 8 La promoción, mercadeo y reventa de servicios de telecomunicaciones sin concesión propia, o sin convenio con el correspondiente concesionario,
- 9 La distorsión de la dirección del tráfico internacional, a través de mecanismos que permitan el acceso a redes telefónicas del exterior, para obtener tono de marcar originado en dichas redes y suscribir, promocionar, mercadear, reenrutar o revender el servicio de llamadas de larga distancia internacional, solamente cuando se encuentre vigente algún contrato de concesión tipo A para brindar servicio internacional,
- 10 El incumplimiento de las normas vigentes en materia de telecomunicaciones

Artículo 57. Existirán dos tipos de sanciones administrativas para las infracciones señaladas en el artículo anterior, sin perjuicio de la resolución administrativa del contrato de concesión, en los casos en que esto último proceda

- 1 Multa de mil balboas (B/ 1,000 00) hasta un millón de balboas (B/ 1,000,000 00), dependiendo de la gravedad de la falta, sin perjuicio de la obligación de reparar el daño correspondiente, o
- 2 Para los casos que requieran una acción inmediata, multa de cien balboas (B/ 100 00) a diez mil balboas (B/ 10,000 00) por día, dependiendo de la gravedad de la falta, sin perjuicio de la obligación de reparar el daño correspondiente. Estas multas serán reiterativas, esto es, se causarán por día hasta que se dé cumplimiento a la orden impartida por el Ente Regulador. Este tipo de sanción conllevará una orden de hacer o no hacer, para subsanar el incumplimiento de las normas vigentes en materia de telecomunicaciones, o una orden de suspender el acto prohibido

Artículo 58. El Ente Regulador impondrá las sanciones administrativas previstas en el artículo anterior en forma excluyente, tomando en cuenta los siguientes criterios

- 1 Circunstancias agravantes o atenuantes de la infracción,
- 2 Grado de perturbación o alteración de los servicios,
- 3 Cuantía de los daños o perjuicios ocasionados

Las multas ingresarán al Tesoro Nacional y se impondrán, sin perjuicio de otras acciones legales a

que haya lugar, a favor del Estado o de terceros

Artículo 59. El Ente Regulador de los Servicios Públicos impondrá las sanciones previstas en el numeral 1 del artículo 57, previo cumplimiento del procedimiento que se indica a continuación

1 El procedimiento administrativo se impulsará de oficio, ajustándose a los principios de economía procesal, celeridad, eficacia, simplificación de trámites, ausencia de formalismo, publicidad e imparcialidad, todo ello con pleno respeto al derecho de iniciativa y de defensa del acusado,

2 Recibida la denuncia correspondiente, o de oficio, por conocimiento de una acción u omisión que pudiese constituir una infracción de la presente Ley o una contravención administrativa, el Ente Regulador designará un comisionado sustanciador, que adelantará las diligencias de investigación y ordenará cuantas pruebas y actuaciones conduzcan al esclarecimiento de los hechos y a la determinación de las responsabilidades correspondientes. El sustanciador puede delegar estas facultades en un funcionario subalterno

Para la investigación se señala al sustanciador un término improrrogable de hasta treinta (30) días

Contra las decisiones del sustanciador no procede recurso alguno,

3 Con vista en las diligencias practicadas, se formulará un pliego de cargos en el que se expondrán los hechos imputados, y se le notificará personalmente al acusado o a su representante, concediéndole un término de quince (15) días para que lo conteste y para que, en el mismo escrito de contestación, proponga las pruebas y demás descargos. Si el acusado acepta los cargos formulados, se procederá sin más trámite a la imposición de la sanción administrativa correspondiente,

4 Los hechos relevantes para la decisión de la sanción podrán acreditarse por cualquier medio de prueba, con sujeción a las siguientes reglas

a El instructor del expediente acordará la apertura de un período probatorio, que no será superior a veinte (20) ni inferior a ocho (8) días, a fin de que puedan practicarse cuantas pruebas se juzguen pertinentes,

b Se comunicará el acusado, con la debida antelación, el inicio de las diligencias necesarias para la práctica de las pruebas que hubiesen sido admitidas,

c En la notificación respectiva, se consignará lugar, fecha y hora en que se practicarán las pruebas,

5 Instruido el expediente, el acusado podrá presentar sus alegaciones por escrito, dentro de los diez (10) días siguientes a aquel en que haya terminado el período probatorio correspondiente,

6 Recibidas por el funcionario sustanciador las alegaciones respectivas, el Ente Regulador deberá resolver el caso, haciendo una exposición sucinta de los hechos comprobados, de las pruebas relativas a la responsabilidad del acusado, de las disposiciones legales infringidas, o de la exoneración de responsabilidad de ser el caso. Esta resolución deberá ser notificada personalmente al acusado. Las resoluciones serán siempre motivadas,

7 Contra la resolución que imponga una sanción, solamente cabrá el recurso de reconsideración y, una vez resuelto éste, quedará agotada la vía gubernativa,

8 Las decisiones adoptadas en los procesos sancionatorios serán, en todo caso, recurribles a instancia del afectado ante la jurisdicción contencioso-administrativa.

9 El Ente Regulador podrá, en caso de urgencia o daño irreparable, y hasta tanto se agote la vía gubernativa, ordenar provisionalmente la suspensión del acto que motive el procedimiento sancionador

No obstante lo anterior, el Ente Regulador podrá, a solicitud de parte afectada, suspender los efectos de la orden emitida con base en el presente numeral, siempre y cuando el afectado consigne la caución que, a juicio del Ente Regulador, sea necesaria para responder por los daños que pueda causar el acto objeto del procedimiento sancionador, mientras se agote la vía gubernativa

Para interponer el recurso contencioso-administrativo contra la decisión adoptada por el Ente Regulador, basada en este artículo, el interesado deberá acompañar, si fuere el caso, prueba de haber cumplido con la suspensión prevista en el numeral 9, anterior

Artículo 60. El Ente Regulador impondrá, de oficio o recibida la denuncia correspondiente, las sanciones previstas en el numeral 2 del artículo 57, previa audiencia del infractor, mediante procedimiento sumario que no excederá de cinco (5) días

El afectado podrá recurrir contra la sanción impuesta, una vez que haya cumplido la orden impartida por el Ente Regulador, mediante la interposición del recurso de reconsideración a través del mismo procedimiento establecido en el artículo anterior, con el cual se agotará la vía gubernativa

Para interponer el recurso contencioso-administrativo contra la decisión adoptada por el Ente Regulador, basada en este artículo, el interesado deberá acompañar prueba de haber consignado la multa y cumplido la orden a que hace referencia el presente artículo

Título IV

Uso de Bienes de Dominio Público y Servidumbres

Capítulo Único

ARTICULO 61. Los concesionarios de servicios tipo A podrán solicitar el uso de bienes de dominio público, para la prestación de los servicios concedidos, en cualquiera de los siguientes casos

1 Para el paso de líneas, en cuyo caso el derecho de uso será gratuito,

2 Para cualquier otro uso que sea estrictamente indispensable para la prestación de los servicios, en cuyo caso el concesionario deberá pagar por el uso de los bienes de dominio público correspondiente

La tramitación del uso de bienes de dominio público se realizará ante el Ministerio de Hacienda y Tesoro, mediante el procedimiento establecido por la Ley 35 de 1963, que reglamenta las concesiones de bienes de dominio público

El Ministerio de Hacienda y Tesoro podrá negar la solicitud, si considerase que los terrenos y playas

Artículo 73. En adición a las funciones y atribuciones generales del Ente Regulador de los Servicios Públicos señaladas en su ley constitutiva, éste tendrá las siguientes atribuciones en materia de telecomunicaciones

- 1 Establecer las directrices técnicas y de gestión que se requieran en materia de telecomunicaciones,
- 2 Elaborar, dictar y velar por el cumplimiento del Plan Nacional Técnico de Telecomunicaciones, que incluirá los planes fundamentales de numeración, enrutamiento, transmisión, señalización, tarificación, sincronismo y uso del espectro Radioeléctrico destinado a los servicios de telecomunicaciones,
- 3 Establecer y mantener actualizado el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico,
- 4 Adoptar las medidas necesarias, para procurar que los servicios de telecomunicaciones se brinden en forma eficiente, ininterrumpida, sin interferencias y discriminaciones,
- 5 Recibir notificación escrita sobre los acuerdos de corresponsalia y registrar los modelos de contratos de prestación de servicios tipo A, que celebren las empresas concesionarias nacionales con empresas o instituciones prestadoras del servicio en otros países,
- 6 Propiciar que las interconexiones de las redes de telecomunicaciones se lleven a cabo en forma equitativa, con sujeción a lo establecido en el reglamento, y registrar los acuerdos de interconexión entre las redes que conforman la Red Nacional de Telecomunicaciones,
- 7 Vigilar que los equipos y sistemas de las empresas de telecomunicaciones cumplan las normas establecidas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), y por organismos internacionales de los cuales Panamá sea parte.
- 8 Establecer las políticas que seguirán los concesionarios en la homologación de los equipos terminales o, en los casos en que se requiera, normas de homologación de éstos,
- 9 Promover los principios de igualdad de acceso y no discriminación por parte de las empresas concesionarias, entre sus propias redes y a la Red Básica de Telecomunicaciones,
- 10 Disponer la eliminación gradual y planificada de los subsidios cruzados en los servicios de telecomunicaciones tipo A,
- 11 Impedir que los servicios prestados en exclusividad subsidien los servicios dados en competencia,
- 12 Velar por la eficaz utilización de las frecuencias asignadas a los servicios de telecomunicaciones, comprobando técnicamente las emisiones radioeléctricas e identificando, localizando y exigiendo la eliminación de aquéllas que no cumplan con las exigencias y requerimientos que establezca el Ente Regulador,
- 13 Ser parte y representar a la República de Panamá en los organismos internacionales de telecomunicaciones, y

ANEXO No. 7

Resolución No. JD-119 del 28 de octubre de 1998

REPUBLICA DE PANAMA
ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PUBLICOS



Resolución No JD- 119

Panamá, 28 de

EL ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PUBLICOS
en uso de sus facultades legales:

CONSIDERANDO

Que mediante Ley No. 26 de 29 de enero de 1996, se crea el Ente Regulador de los Servicios Públicos como organismo autónomo del Estado, con competencia para regular y controlar la prestación de los servicios públicos de abastecimiento de agua potable, alcantarillado sanitario, telecomunicaciones y electricidad, según lo establece dicha Ley y las leyes sectoriales respectivas,

Que en congruencia con lo que se deja señalado en el considerando anterior, el Artículo 2 de la Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996, por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá, establece que el Ente Regulador de los Servicios Públicos tiene la finalidad de regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente, entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones, en cumplimiento de las disposiciones de la citada Ley,

Que el Artículo 10 de la Ley No. 31 de 1996 en comentario, define el Espectro Radioeléctrico como el conjunto de ondas radioeléctricas cuyas frecuencias están comprendidas entre 3 kilohertzios y 3,000 gigahertzios. De igual forma señala que el espacio aéreo por el cual se propagan estas ondas radioeléctricas es un bien público nacional,

Que el numeral 4° del Artículo 73 de la Ley No. 31 de 1996 antes citada, establece como función del Ente Regulador de los Servicios Públicos, la de adoptar las normas necesarias para que los servicios de telecomunicaciones se brinden en forma eficiente, ininterrumpida, sin interferencias y discriminaciones,

✓ Que en la República de Panamá existen establecimientos comerciales que actualmente se dedican a la importación, distribución o venta de teléfonos inalámbricos, los cuales en muchos casos no aseguran la privacidad de las telecomunicaciones y cuyas unidades de bases pueden responder a otras unidades cercanas de tal manera que se pueden concretar llamadas en esa unidad sin el conocimiento del propietario del equipo,

✓ Que la situación descrita en el considerando que antecede amerita que el Ente Regulador tome las medidas necesarias para normar la importación, distribución o venta de dichos equipos, a fin de proteger la seguridad de las telecomunicaciones y evitar el fraude,

✓ Que en la República de Panamá en adición, se han detectado múltiples casos en que los teléfonos inalámbricos y/o equipos de intercomunicación inalámbricos causan interferencias a frecuencias asignadas a los servicios públicos de telecomunicaciones clasificados y definidos por el Ente Regulador de los Servicios Públicos mediante Resolución JD-025 de 12 de diciembre de 1996;

Que el numeral 5 del Artículo 56 de la Ley 31 de 1996 en comentar la infracción en materia de telecomunicaciones, la importación, distribución, arrendamiento o venta de equipos o aparatos, cuyo uso haya sido prohibido por el Ente Regulador de los Servicios Públicos.

Que mediante la Resolución No ID-107 de 30 de Septiembre de 1997, el Ente Regulador de los Servicios Públicos adopta el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, el cual a su vez ha sido debidamente corregida a través de la Resolución ID-115 de 23 de octubre de 1997, donde se define el teléfono malámblico y los equipos de intercomunicación malámblicos, así como el rango de frecuencias y la intensidad de campo bajo los cuales pueden operar los teléfonos malámblicos,

RESUELVE

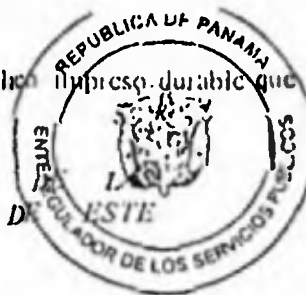
PRIMERO PROHIBIR a partir del 1 de enero de 1998, la importación en la República de Panamá, de teléfonos malámblicos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con las siguientes características y condiciones

- ✓ 1 Deben tener incorporados un circuito mediante el cual se utilice un código de seguridad digital para asegurar la protección contra acceso no intencional a la red pública conmutada, tanto a través de la unidad base como a través del timbrado no intencional mediante el auricular
- ✓ 2 Las funciones anteriores deben operar de modo tal que cada acceso a la red telefónica debe ocurrir solamente cuando el código transmitido por el auricular coincida con el código de la unidad base, igualmente, el timbrado del auricular debe ocurrir solamente cuando el código de seguridad transmitido por la unidad base coincida con el código del auricular
- ✓ 3 El código de seguridad debe operar con las siguientes características
 - 3.1 El teléfono malámblico debe contar con no menos de 256 códigos digitales posibles para cada teléfono individual
 - 3.2 Los códigos pueden variar al azar, secuencialmente o por cualquier otro procedimiento sistemático
- 4 Los importadores deberán asegurarse que los fabricantes, distribuidores y/o exportadores autorizados de los teléfonos importados, tomen las medidas necesarias a fin de que éstos cuenten con una variación suficiente para evitar la repetición de los códigos digitales en los teléfonos malámblicos que se importen al territorio nacional
- 5 Las frecuencias en las que puedan operar, así como la intensidad de campo producida deberán ajustarse a lo establecido en el Artículo 12 del Plan Nacional de Atribución de Frecuencias adoptado por el Ente Regulador mediante Resolución ID-107 de 30 de septiembre de 1997, debidamente corregida mediante Resolución No 115 de 23 de octubre de 1997. La literatura del fabricante adjuntada a cada teléfono malámblico que se venda deberá indicar con claridad estas especificaciones

SEGUNDO PROHIBIR a partir del 1 de mayo de 1998, la distribución, arrendamiento o venta, en la República de Panamá de teléfonos malámblicos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con las características y condiciones descritas en el Artículo Primero de esta Resolución y con el siguiente requisito.

- 1 Cada auricular deberá contar con una etiqueta de material vinílico impreso durable que diga lo siguiente en español

**"NO SE PUEDE ASEGURAR LA PRIVACIDAD
COMUNICACIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE
TELÉFONO"**



TERCERO. PROHIBIR a partir del 1 de enero de 1998, la importación en la República de Panamá, de equipos de intercomunicación inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con la siguiente característica y condición:

- 1 Las frecuencias en que puedan operar, así como la intensidad de campo producida deberán ajustarse a lo establecido en el numeral 12 del Plan Nacional de Atribución de Frecuencias adoptado por el Ente Regulador mediante Resolución ID-107 de 30 de Septiembre de 1997, debidamente corregida mediante Resolución No 115 de 23 de octubre de 1997

CUARTO PROHIBIR a partir del 1 de mayo de 1998, la distribución, arrendamiento o venta, en la República de Panamá, de equipos de intercomunicación inalámbricos, tal como se define en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, que no cumplan con la característica y condición establecida en el Artículo Tercero de la presente Resolución

QUINTO ADVERTIR que las condiciones y características especificadas en los artículos Primero, Segundo y Tercero de la presente Resolución se aplicarán a todos los teléfonos y/o equipos de intercomunicación inalámbricos sean estos fabricados dentro o fuera de la República de Panamá,

SEXTO ADVERTIR a todas las personas naturales o jurídicas que distribuyan, arrenden o vendan teléfonos inalámbricos o equipos de intercomunicación inalámbricos que deberán comunicar a las personas que adquieran dichos aparatos a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución, que la utilización de los equipos que no cumplan con los requisitos señalados en el numeral 5 del Artículo Primero de esta Resolución, puede causar interferencias a los servicios de telecomunicaciones y que tal situación constituye una infracción en materia de telecomunicaciones

SEPTIMO ADVERTIR a todas las personas naturales o jurídicas que distribuyan arrenden o vendan teléfonos inalámbricos o equipos de intercomunicación inalámbricos que deberán comunicar a las personas que adquieran dichos aparatos a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución, que los equipos mencionados que no cumplan con los requisitos señalados en los numerales 3.1 y 3.2 del Artículo Primero de esta Resolución, pueden ocasionar que terceras personas puedan acceder a su línea telefónica ocasionando llamadas que le serán cargadas a su correspondiente cuenta telefónica. Así mismo deberán advertirles que dichos equipos no aseguran la privacidad de las telecomunicaciones

OCTAVO ADVERTIR a todas aquellas personas que a la fecha de la promulgación de la presente Resolución, posean teléfonos inalámbricos o equipos de intercomunicación inalámbricos que no cumplan con lo establecido en el numeral 5 del Artículo Primero de esta Resolución, que estos aparatos pueden causar interferencias a los servicios de telecomunicaciones clasificados y definidos en la Resolución ID-025 de 12 de diciembre de 1996, y que de presentarse denuncias por interferencias a estos servicios, el Ente Regulador procederá a realizar las investigaciones correspondientes y podrá aplicar las sanciones previstas en los Artículos 304, 305 y 306 del Decreto Ejecutivo No 73 de 9 de abril de 1997, a las personas que causen dichas interferencias

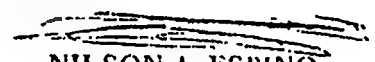


NOVENO ADVERTIR a todas las personas naturales o jurídicas que de aquí en adelante se establezca en los Artículos Primero, Segundo, Tercero y Cuarto de la presente Resolución y serán sancionadas conforme lo señala el artículo 309 del Decreto Ejecutivo No 73 de 9 de abril de 1997.

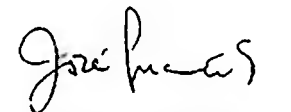
DECIMO Esta Resolución tendrá vigencia a partir de su publicación

Fundamento de Derecho Ley No 26 de 29 de enero de 1996, Ley No 31 de 8 de febrero de 1996, y, Decreto No 73 de 9 de abril de 1997.

PUBLIQUESE Y CUMPLASE,

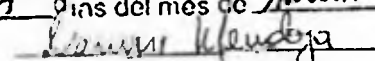

NILSON A. ESPINO
Director


RAFAEL A. MOSCOTE
Director


JOSE GUANTI G.
Director Presidente

El presente Documento es fiel copia de su Original. Segun consta en los archivos centralizados del Ente Regulador de los Servicios Públicos

Dado a los 7 dias del mes de Noviembre de 1997


FIRMA AUTORIZADA



ANEXO No. 8

**Gaceta Oficial No. 23,263 “Por la cual se Reglamenta la
Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996”**

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCVII PANAMÁ, R. DE PANAMÁ JUEVES 10 DE ABRIL DE 1997

Nº 23,263

CONTENIDO

MINISTERIO DE GOBIERNO Y JUSTICIA

DECRETO EJECUTIVO Nº 73

(De 9 de abril de 1997)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY NO. 31 DE 8 DE FEBRERO DE 1996, POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA LA REGULACION DE TELECOMUNICACIONES EN LA REPUBLICA DE PANAMA" PAG. 1

AVISOS Y EDICTOS

MINISTERIO DE GOBIERNO Y JUSTICIA

DECRETO EJECUTIVO Nº 73

(De 9 de abril de 1997)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY NO. 31 DE 8 DE FEBRERO DE 1996, POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA LA REGULACION DE TELECOMUNICACIONES EN LA REPUBLICA DE PANAMA"

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

en uso de sus facultades legales

CONSIDERANDO:

Que, la Administración Pública tiene como finalidad inmediata, la de satisfacer las necesidades colectivas mediante el establecimiento de normas que permitan a la comunidad recibir con tarifas bajas la prestación eficiente y el mejoramiento de la calidad del servicio público de telecomunicaciones;

Que, es política del Estado en materia de telecomunicaciones promover que todos los concesionarios presten estos servicios conforme a los principios de tratamiento igual entre usuarios, en circunstancias similares, y de acceso universal asegurando la continuidad, calidad y eficiencia en todo el territorio de la República de Panamá, como también garantizar el desarrollo de la leal competencia entre los concesionarios de los servicios que se otorgan en régimen de competencia;

Que, le corresponde al Estado promover la expansión y modernización de la Red Nacional de telecomunicaciones y el desarrollo de nuevos servicios tanto en las áreas urbanas como en las rurales;

Que, de acuerdo a los principios jurídicos y normas establecidas en la Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996, que rigen la prestación de los servicios de telecomunicaciones, es atribución del Estado regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones.

DECRETA:

TITULO I

DE LAS DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1. Este Decreto tiene por objeto reglamentar la instalación, establecimiento, mantenimiento, operación y explotación de las redes de telecomunicaciones que existan en la República de Panamá, así como los servicios que a través de ellas se prestan, a fin de que se de cumplimiento a los objetivos y principios establecidos en la Ley 31 de 8 de febrero de 1996 "Por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá".

contrato de concesión Tipo A para brindar servicio de larga distancia internacional

298.10 El incumplimiento de las normas vigentes en materia de telecomunicaciones

Capítulo 2: Sanciones

Artículo 299 El que preste un servicio de telecomunicación Tipo A sin contar con la correspondiente concesión será sancionado con una multa entre B/.250,000.00 y B/ 1,000,000.00

Artículo 300 El que preste un servicio de telecomunicación Tipo B de carácter comercial sin contar con la correspondiente concesión será sancionado con una multa entre B/.100,000.00 y B/.250,000.00.

Artículo 301. El que preste un servicio de telecomunicación Tipo B para uso propio sin contar con la correspondiente concesión será sancionado con una multa entre B/.1,000.00 y B/ 100,000.00.

Artículo 302. La interconexión a cualquiera de las redes de telecomunicaciones, o la conexión de equipos terminales sin la autorización correspondiente, en forma distinta a la autorizada o en violación a las normas vigentes en materia de telecomunicaciones será sancionada con una multa de B/.1,000.00 y B/.100,000.00

Artículo 303 El que ocasione daños a las redes de telecomunicaciones o a cualquiera de sus elementos será sancionado con una multa entre B/ 1,000.00 y B/ 250,000.00

Artículo 304 El que ocasione interferencias o interceptaciones en los servicios de telecomunicaciones Tipo A, o que afecten en cualquier forma su funcionamiento como consecuencia de conexiones o instalaciones no autorizadas, o debido a dolo o negligencia, será sancionado con una multa entre B/.250,000.00 y B/ 1,000,000.00, sin perjuicio de las penas o indemnizaciones a que tenga derecho el Estado o terceras personas, por los daños y perjuicios ocasionados. ✓

Artículo 305. El que ocasione interferencias o interceptaciones en los servicios de telecomunicaciones Tipo B, de carácter comercial, o que afecten en cualquier forma su funcionamiento como consecuencia de conexiones o instalaciones no autorizadas, o debido a dolo o negligencia, será sancionado con una multa entre B/ 100,000.00 y B/.250,000.00, sin perjuicio de las penas o indemnizaciones a que tengan derecho el Estado o terceras personas, por los daños y perjuicios ocasionados. ✓

Artículo 306. El que ocasione interferencias o interceptaciones en los servicios de telecomunicaciones Tipo B, para uso propio, o que afecten en cualquier forma su funcionamiento como consecuencia de conexiones o instalaciones no autorizadas, o debido a dolo o negligencia, será sancionado con una multa entre B/ 1,000.00 y B/.100,000.00, sin perjuicio de las penas o indemnizaciones a que tengan derecho el Estado o terceras personas, por los daños y perjuicios ocasionados. ✓

Artículo 307 El concesionario que transgreda o viole las obligaciones contenidas en la Ley, en el Reglamento o en las normas que se dicten de conformidad con los mismos, o las que se deriven de las respectivas concesiones, constituyen infracción susceptible de ser sancionada por el Ente Regulador con multa entre B/ 10,000.00 y B/.250,000.00 sin perjuicio de las penas o indemnizaciones a que tengan derecho el Estado o terceras personas, por los daños y perjuicios

ocasionados.

- ✓ **Artículo 308** El que altere o manipule las características, etiquetas, signos o símbolos e identificación de los equipos, aparatos o terminales que se encontrasen homologados por el Ente Regulador, o los use en forma distinta a la autorizada será sancionado con una multa entre B/ 1,000 00 y B/ 250,000 00
- ✓ **Artículo 309** El que importe, distribuya, arriende o venda equipos o aparatos, cuyo uso haya sido prohibido por el Ente Regulador, será sancionado con una multa entre B/100,000.00 y B/250,000 00

Artículo 310 La negativa, resistencia o falta de colaboración por parte del concesionario a cualquier solicitud del Ente Regulador basada en las normas vigentes en materia de telecomunicación, será sancionado con una multa entre B' 10,000 00 y B/250,000.00.

Artículo 311. La persona natural o jurídica que utilice fraudulenta o ilegalmente con ánimo o fin de lucro, un servicio de telecomunicaciones de cualquier tipo, será sancionada con una multa entre B/250,000 00 y B/ 1,000,000 00, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales correspondientes

Artículo 312 La persona natural o jurídica que utilice fraudulenta o ilegalmente para uso propio un servicio de telecomunicaciones de cualquier tipo, será sancionada con una multa entre B/ 250,000 00 y B/1,000,000 00, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales correspondientes

Artículo 313 El que promueva, mercadee o revenda servicios de telecomunicación Tipo A sin concesión propia y autorización previa del concesionario cuya capacidad revende será sancionado con una multa entre B/ 250,000 00 y B/1,000,000 00

Artículo 314. El que promueva, mercadee o revenda servicios de telecomunicación Tipo B de uso comercial sin concesión propia y autorización previa del concesionario cuya capacidad revende será sancionado con una multa entre B/ 100,000 00 y B/ 250,000 00

Artículo 315 El que distorsione la dirección del tráfico internacional a través de mecanismos que permitan el acceso a redes telefónicas del exterior, para obtener tono de marcar originado en dichas redes y suscriba, promocióne, mercadee, recenre o revenda el servicio de llamadas de larga distancia internacional para brindar servicio internacional, será sancionado con una multa entre B/500,000 00 y B/ 1,000,000 00

Artículo 316 Para todos aquellos casos que requieran una acción inmediata, el Ente Regulador impondrá sanciones entre B/ 100 00 y B/ 10,000 00 diarios, dependiendo de la gravedad de la falta, sin perjuicio de la obligación de reparar el daño correspondiente.

Artículo 317. El Ente Regulador impondrá las sanciones previstas en los artículos anteriores de conformidad al procedimiento establecido en los Artículos 59 y 60 de la Ley

Artículo 318. Las sanciones serán aplicadas tomando en consideración los siguientes criterios

318.1 **Aggravantes:** Son aquellas circunstancias tales como intencionalidad, dolo, negligencia, culpa, reincidencia, entre otros, que aumentan la gravedad de la infracción cometida. Para estos casos el Ente Regulador impondrá un recargo de hasta el noventa por ciento (90%) de la multa respectiva

ANEXO No. 9

Resolución No. JD-025 de 12 de diciembre de 1996

RAUL MONTENEGRO DIVIAZO
Ministro de Gobierno y Justicia
ALEJANDRO FERRER
Ministro de Relaciones Exteriores, a.l.
NORBERTA TEJADA CANO
Ministra de Hacienda y Tesoro, a.l.
PABLO ANTONIO THALASSINOS
Ministro de Educación
LUIS E. BLANCO
Ministro de Obras Públicas

RAUL ARANGO GASTEAZORO
Ministro de Comercio e Industrias
FRANCISCO SANCHEZ CARDENAS
Ministro de Vivienda
CARLOS A. SOUSA-LENNOX M.
Ministro de Desarrollo Agropecuario
GUILLERMO O. CHAPMAN JR.
Ministro de Planificación
y Política Económica

OLMEDO DAVID MIRANDA JR.
Ministro de la Presidencia y
Secretario General del Consejo
de Gabinete

ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PUBLICOS
RESOLUCION N° JD-025
(De 12 de diciembre de 1996)

EL ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PUBLICOS
EN USO DE SUS FACULTADES LEGALES

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley No. 20 de 20 de enero de 1996, se creó el Ente Regulador de los Servicios Públicos, el cual ejerce el poder de regular y controlar la prestación de los servicios públicos de abastecimiento de agua potable, alcantarillado sanitario, telecomunicaciones y electricidad;

Que, de conformidad con lo que dispone el artículo 7 de la Ley No. 31 de 8 de febrero de 1990, las telecomunicaciones constituyen un servicio público y los servicios de telecomunicaciones se clasifican en servicios Tipo "A" y Tipo "B";

Que, el artículo 9 de la misma Ley 31 señala que el Ente Regulador ubicará, dentro de la clasificación establecida en el artículo 7 arriba citado, cualquier otro servicio que no se encuentre específicamente definido en la Ley No. 31 de 1990 en referencia, así como los nuevos servicios y redes de telecomunicaciones que se desarrollen o establezcan en el futuro;

Que, mediante Declaración Jurada presentada el día 17 de octubre del año que decurre, el Representante Legal de INTEL, S.A., en cumplimiento de la Resolución No. JD-008 expedida por el Ente Regulador el 27 de agosto de 1996, certifica y detalla todos los servicios que venía prestando dicha empresa al 14 de febrero de 1995;

Que, mediante el Aviso No. 1 publicado en diarios de circulación nacional, el Ente Regulador de los Servicios Públicos, a fin de conocer las opiniones de las partes interesadas en el sector de telecomunicaciones, puso a disposición de éstas, la Clasificación Preliminar de los Servicios de Telecomunicaciones;

Que, el Ente Regulador, después de ponderar las opiniones recibidas, así como la Declaración Jurada remitida por el Representante Legal de INTEL, S.A., está en capacidad de proceder a ubicar los servicios de telecomunicaciones dentro de la clasificación que exige el artículo 7 de la Ley No. 31 de 8 de febrero de 1990;

RESUELVE:

PRIMERO: Establecer, para toda la República de Panamá como Servicios de Telecomunicaciones Tipo "A" con sus respectivas definiciones, los siguientes:

101 SERVICIO DE TELECOMUNICACION BASICA LOCAL

DEFINICION: Servicio de telefonía pública fija conmutada a nivel local, a través de medios alámbricos o inalámbricos. El término "a nivel local" incluye cualquier área dentro de la cual el concesionario puede prestar servicios de llamadas a una tarifa fija entre dos puntos dentro del área, es decir, todas aquellas áreas en las cuales no se aplican cargos de larga distancia. El concesionario podrá ofrecer opciones de programas tarifarios en base al número de llamadas, la hora del día, la distancia recorrida por la llamada, duración de la llamada (*usage sensitive pricing options*), dentro de estas áreas para todos sus clientes residenciales. Las tarifas para los clientes comerciales, podrán establecerse con base en el tiempo de uso.

Para los fines de esta Resolución se entiende que Telefonía es una forma de telecomunicaciones para la transmisión de voz. Igualmente, se entiende como transmisión de voz la que ocurre en tiempo real, inclusive la que se efectúe en forma digitalizada y los servicios accesorios a la transmisión de datos, en servicio de *facsimil*.

Entre los servicios incluidos en la Telecomunicación Básica Local están de manera ilustrativa y no limitativa, los siguientes: servicio residencial básico, servicio comercial básico, servicio multilínea para ser utilizado con equipo terminal PBX, servicio de *facsimil*, la extensión de un número telefónico a un punto de un área local en el cual éste no se encuentre normalmente disponible (*abonado remoto*), cualesquiera facilidades prestadas desde la central telefónica del Concesionario que acrecienten el uso de los servicios básicos, también conocidos como servicios *verticals*.

Este servicio incluye el servicio de Información por medio del cual el concesionario ofrece asistencia a los usuarios o clientes que lo utilicen sobre números telefónicos de sus clientes, el cual podrá ser cobrado.

102 SERVICIO DE TELECOMUNICACION BASICA NACIONAL

DEFINICION: Servicio de telefonía pública fija conmutada entre áreas de servicio local dentro del territorio nacional, a través de medios alámbricos o inalámbricos, incluyendo la extensión de un número telefónico a un punto fuera del área local en la cual éste no se encuentra disponible normalmente (*abonado remoto*).

103 SERVICIO DE TELECOMUNICACION BASICA INTERNACIONAL

DEFINICION: Servicio de telefonía pública conmutada desde cualquier punto del territorio nacional hacia el exterior o desde el exterior hacia cualquier punto del territorio nacional, según sea el caso, a través de medios alámbricos o inalámbricos, incluyendo la extensión de un número telefónico extranjero en Panamá o de uno de Panamá en el extranjero (*abonado remoto*). Este servicio incluye el tráfico de llamadas telefónicas internacionales originado y terminado en las redes de concesionarios de servicios de telecomunicaciones móviles.

104 SERVICIO DE TERMINALES PUBLICOS Y SEMIPUBLICOS

DEFINICION: Terminales disponibles al público en general accionados mediante el pago previo a través de: monedas, fichas, tarjetas, u otro medio para acceder la red pública conmutada por medios alámbricos o inalámbricos. Son públicos los que se encuentren en lugares de acceso permanente a cualquier persona, y semipúblicos aquellos que se encuentren a disposición condicional de cualquier persona.

105 SERVICIO DE ALQUILER DE CIRCUITOS DEDICADOS DE VOZ

DEFINICION: Servicio de alquiler de circuitos dedicados para la

punto a punto o de punto a multi-punto. En este circuito no se podrá cursar tráfico proveniente de o dirigido a una red básica de telecomunicaciones.

106 SERVICIO DE COMUNICACIONES PERSONALES

DEFINICION: Servicio móvil de telefonía pública que consiste en la transmisión o transporte de las emisiones de radio de baja potencia generadas y recibidas por los equipos terminales o radiotelefonos en poder de los clientes o usuarios del servicio con el fin de que éstos puedan originar o recibir llamadas telefónicas o transmisiones equivalentes, utilizando para ello un sistema basado en una red de radiobases conectadas a una central de control y conmutación, que mediante la reutilización de frecuencias o la tecnología de "frequency hopping" u otro medio permitan en forma automática la continuidad de la comunicación entre el usuario y la central móvil de control a la que esté conectada ("hand off") entre celdas) y de allí a la red pública de telecomunicaciones, utilizando para ello cualquier banda de frecuencias asignadas por el Ente Regulador, excluyendo las frecuencias asignadas a la Banda A y la Banda B de telefonía móvil celular, definidas en el artículo 5 de la Ley 17 de 1991 y los servicios que utilicen satélites

Este servicio de Comunicaciones Personales comprende el origen y el recibo de comunicaciones desde y hacia el radiotelefono, dirigidas o provenientes de otros clientes del mismo sistema de comunicación o de cualquier otro servicio de telecomunicaciones con el cual se interconecte, incluyendo otros Sistemas de Comunicación Personal, los Sistemas de Telefonía Móvil Celular y la Red Clásica de Telecomunicaciones.

Los servicios de Comunicación Personal incluyen los sistemas conocidos como GSM, PCS, PCN y cualesquiera otros cuyas características coincidan con esta definición.

107 SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL CELULAR, BANDA: A Y B

DEFINICION: Servicio final de telecomunicaciones que consiste en la transmisión o transporte de las emisiones de radio generadas y recibidas por los equipos terminales o radiotelefonos en poder de los abonados, clientes o usuarios del servicio, con el fin de que éstos puedan originar o recibir llamadas telefónicas o transmisiones de datos o equivalentes, utilizando para ello un Sistema de Telefonía Móvil Celular. El Servicio de Telefonía Móvil Celular comprende el originar y recibir comunicaciones desde y hacia el radiotelefono, dirigidas o provenientes de otros abonados del mismo Servicio de Telefonía Móvil Celular o de cualquier otro servicio de telecomunicaciones con el cual se interconecte, incluidos otros Sistemas de Telefonía Móvil Celular y la Red Básica de Telecomunicaciones

Las Bandas A y B están definidas en el artículo 5 de la Ley 17 de 9 de Julio de 1991.

SEGUNDO: Advertir, que los siguientes servicios:

- 101 Servicio de Telecomunicación Básica Local
- 102 Servicio de Telecomunicación Básica Nacional
- 103 Servicio de Telecomunicación Básica Internacional
- 104 Servicio de Terminales Públicos y Sempúblicos
- 105 Servicio de Alquiler de Circuitos Dedicados de Voz

serán prestados exclusivamente por INTEL, S.A., por el periodo de tiempo que establezca su respectivo contrato de concesión, el cual no podrá exceder de 10 años; según lo establezca el artículo 7 de la Ley 5 de 9 de febrero de 1996, contados a partir de la fecha del contrato y que por ello el Ente Regulador no permitirá que esta exclusividad

TERCERO: Anunciar que el Ente Regulador de los Servicios Públicos, mediante Resolución, establecerá antes de la fecha de homologación del Contrato de Concesión de INTEL, S. A., la cantidad limitada de participantes, condiciones especiales y la fecha permisible para la entrada en servicio de los nuevos concesionarios, o en su defecto su reclasificación a Servicios Tipo "B" y la fecha efectiva de dicha reclasificación para los siguientes servicios:

- 101 Servicio de Telecomunicación Básica Local
- 102 Servicio de Telecomunicación Básica Nacional
- 103 Servicio de Telecomunicación Básica Internacional
- 104 Servicio de Terminales Públicos y Semipúblicos
- 105 Servicio de Alquiler de Circuitos Dedicados de Voz
- 106 Servicio de Comunicaciones Personales

Todos aquellos servicios que sean prestados en régimen de exclusividad no serán reclasificados hasta que finalice dicho régimen.

CUARTO: Establecer, para toda la República de Panamá, como Servicios de Telecomunicaciones Tipo "B" con sus respectivas definiciones, los siguientes:

201 SERVICIO DE SISTEMAS TRONCALES CONVENCIONALES PARA USO PUBLICO O PRIVADO

DEFINICION: Servicio Móvil que consiste en la comunicación de un radioteléfono y otro radioteléfono, o entre un radioteléfono y la red Pública conmutada. Este servicio utiliza las frecuencias definidas para los sistemas troncales de que trata el artículo 4 de la Ley 17 de 9 de Julio de 1991, así como cualquier otra frecuencia que se designe para este servicio en el Plan Nacional Técnico de Telecomunicaciones. Este servicio es para uso público cuando su acceso no esté restringido a un número limitado de usuarios. Este servicio es para uso privado cuando su acceso esté restringido a un número limitado de usuarios que formen parte de una misma red troncal. Los prestadores de este servicio no podrán utilizar equipos de conmutación u otros equipos que permitan la continuidad de la comunicación entre el usuario y la red a la que está conectado a través de repelldoras distintas ("hand-off").

202 SERVICIO DE RADIOCOMUNICACION FIJA Y MOVIL

DEFINICION: Servicio de comunicación entre equipos terminales fijos o móviles, o entre equipos terminales fijos y móviles sin acceso a la red pública telefónica conmutada. Este servicio utiliza las frecuencias definidas para los servicios de radiocomunicación fija y móvil de que trata el artículo 4 de la ley 17 de 9 de Julio de 1991, así como cualquier otra frecuencia que se designa para este servicio en el Plan Nacional Técnico de Telecomunicaciones.

203 SERVICIO DE TELEX NACIONAL

DEFINICION: Servicio de transmisión y/o recepción de datos e información entre puntos del territorio nacional mediante un terminal capaz de transmitir y recibir información alfanumérica a través de canales de comunicación.

204 SERVICIO DE TELEX INTERNACIONAL

DEFINICION: Servicio de transmisión y/o recepción de datos e información entre un punto del territorio nacional y un punto en el extranjero mediante un terminal capaz de transmitir y recibir información alfanumérica a través de canales de comunicación.

205 SERVICIO DE TELEGRAFIA INTERNACIONAL

DEFINICION: Servicio de transmisión y/o recepción de mensajes alfanuméricos mediante terminales ubicados en lugares públicos a través de canales de comunicación, en donde uno de los puntos está ubicado en el territorio nacional y el otro en el extranjero.

206 SERVICIO EMPRESARIAL DIGITAL INTERNACIONAL

DEFINICION: Servicio de transmisión de datos entre uno o más puntos del territorio nacional y uno o más puntos fuera del territorio nacional a través de circuitos de satélites digitales internacionales. También comprende la transformación de señales de video para uso privado y la transmisión de voz a través de circuitos no conectados con la red conmutada en ninguno de los dos extremos.

207 SERVICIO DE TERMINALES DE MUY PEQUEÑA APERTURA (VSAT)

DEFINICION: Servicio de transmisión de datos y/o voz a través de antenas de entre 1.5 y 3.0 metros de diámetro mediante un sólo canal no conectado a la Red Pública Telefónica.

208 SERVICIO DE TRANSMISION DE DATOS

DEFINICION: Servicio de transporte y enrutamiento de señales digitales, excluyendo las comunicaciones de voz y facsímil. El concesionario deberá indicar el área geográfica de su cobertura, la cual podrá ser a nivel local, nacional y/o internacional. En adición, el Concesionario podrá construir, instalar y operar las redes necesarias para ofrecer estos servicios. En caso de que el concesionario instale medios de transmisión de su propiedad, éstos deberán estar a la disposición de otros concesionarios de estos servicios en base no discriminatoria.

209 SERVICIO DE CONMUTACION DE DATOS

DEFINICION: Servicio de conmutación de señales digitales, excluyendo las comunicaciones de voz y facsímil. El Concesionario deberá indicar el área geográfica de su cobertura, la cual podrá ser a nivel local, nacional y/o internacional. En adición, el concesionario podrá construir, instalar y operar las redes necesarias para ofrecer estos servicios. En caso que el concesionario instale medios de transmisión de su propiedad, éstos deberán estar a la disposición de otros concesionarios de estos servicios en base no discriminatoria.

210 SERVICIO DE BUSCA PERSONAS

DEFINICION: Servicio móvil que permite transmitir y/o recibir mensajes alfanuméricos o de voz, no en tiempo real, a un usuario móvil con el apoyo de un centro de operación.

211 SERVICIO INTERNET PARA USO PUBLICO

DEFINICION: Servicio que permite a un cliente conectarse con la red mundial INTERNET. Este servicio no incluye la conexión física entre el cliente de INTERNET y el concesionario del servicio.

212 SERVICIO DE RETRANSMISION DE FACSIMIL

DEFINICION: Servicio que consiste en la recepción de imágenes escritas o impresas a través de la red conmutada o de circuitos dedicados para su almacenamiento y posterior transmisión utilizando un canal común, para su impresión en un lugar o lugares remotos. Este servicio debe ser prestado con un atraso de tiempo entre la recepción del documento y la posterior retransmisión y no podrá ser prestado en una transmisión del punto de origen al punto final en tiempo real. Por ningún motivo este servicio podrá ser brindado de forma tal que circunda los servicios clasificados como tipo "A".

- 213 SERVICIO DE COMUNICACION MARITIMA MOVIL PARA USO PUBLICO**
DEFINICION: Servicio móvil entre terminales a bordo de una embarcación o entre éstas y otros puntos que utilicen estaciones costeras o satélites para uso del público en general; se excluye de la presente categoría los servicios de voz de larga distancia nacional e internacional.
- 214 SERVICIO DE COMUNICACION AEREA MOVIL PARA USO PUBLICO**
DEFINICION: Servicio móvil entre terminales a bordo de aeronaves o entre éstas y otros puntos que utilicen equipos de aeropuerto, satélites o terrestres para uso del público en general; se excluyen de la presente categoría los servicios de voz de larga distancia nacional e internacional.
- 215 SERVICIO DE COMUNICACION MARITIMA MOVIL PARA USO PRIVADO**
DEFINICION: Servicio móvil entre terminales costeras y terminales a bordo de una embarcación para uso privado por parte de personas afiliadas o entre terminales de empresas o personas asociadas, no disponibles al público en general. Las estaciones de embarcaciones salvavidas y las señalizaciones de urgencia también pueden ser parte de este servicio.
- 216 SERVICIO DE COMUNICACION AEREA MOVIL PARA USO PRIVADO**
DEFINICION: Servicio móvil entre terminales aeronáuticas para uso privado por parte de personas afiliadas o entre terminales de empresas o personas asociadas, no disponibles al público en general. Las estaciones de servicios de urgencia también pueden participar en este servicio.
- 217 SERVICIO DE TELECOMUNICACION POR SATELITES DE BAJA ORBITA**
DEFINICION: Servicio de telecomunicaciones móviles prestados a través de satélites privados no geoestacionarios que se encuentren en órbita terrestre baja.
- 218 SERVICIO DE ENLACE PARA ESTACIONES DE RADIODIFUSION**
DEFINICION: Servicio de transporte y/o enrutamiento, con uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del contenido de los programas generados en los sitios de origen o en los estudios de las estaciones de radiodifusión, con la finalidad de ser llevados a los sitios de ubicación de los transmisores y entre transmisores. Se incluye en esta categoría los enlaces utilizados para control y telemetría de los equipos transmisores. Las concesiones para este servicio requieren de una concesión vigente otorgada por autoridad competente para operar una estación de radiodifusión en las bandas de amplitud modulada (AM) y/o frecuencia modulada (FM).
- 219 SERVICIO DE ENLACE PARA ESTACIONES DE TELEVISION**
DEFINICION: Servicio de transporte y/o enrutamiento, con uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del contenido de los programas generados en los sitios de origen o en los estudios de las estaciones de televisión, con la finalidad de ser llevados a los sitios de ubicación de los transmisores y entre transmisores. Se incluye en este servicio los enlaces utilizados para control y telemetría de los equipos transmisores. Las concesiones para este servicio requieren de una concesión vigente otorgada por autoridad competente para operar una estación de televisión pública en las bandas definidas en el literal c del artículo 14 de la Ley 17 de 9 de julio de 1991 o para operar sistemas de televisión pagada que operen bajo la Ley 35 de 17 de octubre de 1980.
- 220 SERVICIO DE ENLACE DE SEÑALES DE AUDIO DE ALTA FIDELIDAD, VIDEO Y/O DATOS PARA USO PRIVADO CON O SIN USO DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO**

DEFINICION: Servicio de transporte y/o enrutamiento de señales de audio de alta fidelidad, video, con o sin audio, y/o datos no destinados al público en general con o sin uso del espectro radioeléctrico. Este servicio se permitirá para voz para aquellas personas que lo utilizaban para uso propio al momento de la promulgación de la Ley 31 de 1996, o en aquellos casos en el futuro en donde INTEL. S. A. no ofrezca el servicio clasificado como 105.

221 SERVICIO DE TRANSMISIONES PERMANENTES U OCASIONALES DE RADIO O TELEVISION VIA SATELITE.

DEFINICION: Servicio de transporte y/o enrutamiento del contenido de los programas generados en los sitios de origen o en los estudios de las estaciones de radiodifusión o televisión, con la finalidad de ser llevados a través de un enlace vía satélite, a un sitio distante dentro o fuera del territorio nacional.

300 SERVICIO DE TELEVISION INTERACTIVA CON O SIN USO DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO

DEFINICION: Servicio de televisión mediante el cual el usuario recibe señales que contengan, entre otros, programas de televisión o información convertible a imágenes o video y que le permitan por algún canal de retorno, enviar información con el fin de controlar los programas a ser recibidos o realizar transacciones de cualquier tipo mediante el acceso a bancos o servidores de datos.

Se incluyen en esta definición servicios tales como eventos por paga, video por demanda, video en demanda virtual, Tele Compras, Tele Educación, Tele Información, Tele Transacciones o cualquier otro servicio de naturaleza similar que se desarrolle en el futuro.

Este servicio puede ser operado a través de una red configurada de punto a multipunto, ya sea en forma dedicada o conmutada. La red puede ser inalámbrica, o física incluyendo sistemas de cables coaxiales, fibras ópticas, la red pública telefónica o cualquier combinación de estas redes y/o sistemas.

Este servicio no podrá utilizar la porción del espectro radioeléctrico definido en el literal c del artículo 4 de la Ley No.17 de 9 de julio de 1991. El concesionario deberá especificar el servicio sujeto a concesión y quedan excluidos del requerimiento de solicitar concesión para esta clase de servicio aquellas entidades que de manera exclusiva suministran a sus clientes este servicio como parte esencial de la actividad objeto del negocio que realizan, tales como hoteles a sus huéspedes, bancos a sus clientes, escuelas a sus estudiantes y similares.

400 SERVICIO DE VALOR AGREGADO DE TELECOMUNICACIONES

DEFINICION: Servicio de telecomunicaciones derivado de los servicios básicos o de servicios móviles celulares que actúen sobre el contenido, protocolo, formato, código u otro aspecto similar de la información transmitida mediante procesamiento informático, o faciliten al usuario información adicional, diferente o reestructurada, o involucren la interacción por parte del usuario con información almacenada. Para esta clasificación se debe especificar el servicio sujeto a concesión.

500 SERVICIO DE REVENTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

DEFINICION: Servicio de telecomunicaciones que no involucre la participación directa del revendedor en los aspectos técnicos de los servicios de telecomunicaciones prestados, sino que se dedica al mercadeo y facturación de un servicio de telecomunicaciones prestado mediante las instalaciones de otro concesionario, previa su autorización registrada ante el Ento Regulador. Al

momento del registro ante el Ente Regulador, el solicitante debe haber celebrado un contrato con el concesionario del servicio primario en el cual se le autorice la reventa del servicio correspondiente. Para esta clasificación se debe especificar el servicio sujeto a concesión.

QUINTO: Ordenar, que a partir de la fecha de la presente Resolución sean clasificados como Servicio de Telecomunicaciones Tipo "B", según el Artículo Cuarto de esta Resolución, los siguientes servicios:

- 201 Servicio de Sistemas Troncales Convencionales para Uso Público o Privado
- 202 Servicio de Radiocomunicación Fija y Móvil
- 210 Servicio de Busca Personas
- 211 Servicio de Acceso a la Red Internet
- 212 Servicio de Retransmisión de Facsimil
- 214 Servicio de Comunicación Aérea Móvil para Uso Público
- 215 Servicio de Comunicación Marítima Móvil para Uso Privado
- 216 Servicio de Comunicación Móvil Aérea para Uso Privado
- 217 Servicio de Telecomunicación por Satélite de Baja Órbita
- 218 Servicio de Enlace para Estaciones de Radiodifusión.
- 219 Servicio de Enlace para Estaciones de Televisión
- 300 Servicio de Televisión Interactiva con o sin Uso del Espectro Radioeléctrico
- 400 Servicio de Valor Agregado de Telecomunicaciones
- 500 Servicio de Reventa de Servicios de Telecomunicaciones

SEXTO: Ordenar, que a partir de la fecha en que se le otorguen sus respectivas concesiones a INTEL, S.A., sean clasificados como Servicio de Telecomunicaciones Tipo "B", según el Artículo Cuarto de la presente Resolución, los siguientes servicios:

- 203 Servicio de Telex Nacional
- 204 Servicio de Telex Internacional
- 205 Servicio de Telegrafía Internacional
- 206 Servicio Empresarial Digital Internacional
- 207 Servicio de Terminales de Muy Pequeña Apertura (VSAT)
- 208 Servicio de Transmisión de Datos
- 209 Servicio de Comunicación de Datos
- 213 Servicio de Comunicación Marítima Móvil para Uso Público
- 220 Servicio de Enlace de Señales de Auxilio, Datos y/o Video para Uso Privado con o sin Uso del Espectro Radioeléctrico
- 221 Servicio de Transmisiones Ocasionales o Permanentes de Radio o Televisión Vía Satélite

SEPTIMO: Definir, los términos que han sido utilizados en el idioma inglés para efectos de esta Resolución de la siguiente manera.

1- "Usage Sensitive Pricing Options": Método para establecer precios por parte de empresas telefónicas de servicio local para facturar llamadas telefónicas locales. El servicio medido es usualmente basado en base al número de llamadas, la hora del día, la distancia recorrida por la llamada y la duración de la misma.

2- "Frequency Hopping": Sistema de espectro disperso en el cual la portadora es modulada por la información codificada de una manera convencional causando una dispersión convencional de la energía de radiofrecuencia alrededor de la frecuencia portadora. Sin embargo, la frecuencia portadora no está fija sino que cambia a intervalos fijos bajo la dirección de una secuencia de código pseudo-aleatoria. El ancho de banda de radiofrecuencia requerido por este tipo de sistema no es un requerimiento de la dispersión de energía de radiofrecuencia alrededor de la portadora, sino más bien con el rango de frecuencias a los cuales la frecuencia portadora puede saltar.

3- "Hand Off": Es el servicio de traspaso de llamadas en curso o de conmutación automática que hace un sistema móvil de telecomunicaciones entre celdas para garantizar la continuidad de las comunicaciones.

OCTAVO: Otorgar, a cada concesionario de servicios de telecomunicaciones con fines comerciales, el derecho exclusivo de suministrar a todos sus clientes a título gratuito una guía que deberá contener como mínimo, el nombre de sus clientes ordenado alfabéticamente, su dirección y su número telefónico. Adicionalmente, esta guía podrá contener anuncios comerciales o de cualquier otro tipo que el concesionario considere conveniente, por los cuales éste podrá cobrar al anunciante. El concesionario brindará a sus clientes el servicio de número telefónico privado para que éste no figure en la respectiva guía, por el cual tendrá derecho a cobrar.

NOVENO: Advertir, a todas las empresas que presten servicios de telecomunicaciones con fines comerciales, que deberán obtener su respectiva Licencia Comercial Tipo A para recibir la concesión que ampara la operación y explotación de servicios de telecomunicaciones.

DECIMO: Advertir, que el Ente Regulador de los Servicios Públicos, se reserva el derecho de modificar la presente clasificación de servicios de telecomunicaciones, respetando las concesiones que se hayan otorgado para la prestación de cualquiera de los servicios clasificados en esta Resolución.

UNDECIMO: Advertir, que el Ente Regulador, en momento oportuno, clasificará cualquier servicio de telecomunicaciones que se desarrolle o establezca en el futuro.

DUODECIMO: Esta Resolución regirá a partir de su publicación.

Fundamento de Derecho: Ley No. 26 de 29 de enero de 1996, y; Ley No. 31 de 8 de febrero de 1996.

COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE

NILSON ESPINO
Director

RAFAEL A. MASCOTE
Director

JOSE GUANTI G.
Director Presidente

AVISOS

AVISO Cumpliendo con lo establecido en el artículo 777 del Código de Comercio, comunico que yo, GLORIA	BARCENAS DE WILLIAMS con cédula de Identidad personal N° 1-27-745, he vendido el establecimiento	comercial denominado VIDEO CLUB Y AUTOREPUESTO ROLLS ROYCE situado en las calles 8 y 9 Ave. Del Frente,	Edif. Atilla local 8 de la ciudad de Colón, a la Sra. JOSEFINA SMITH BARCENAS . Colón, 2 de diciembre de 1996	Gloria Bárcenas de Williams Céd N° 1-27-745 L-038-646-73 Tercera publicación
--	---	--	--	---

EDICTOS AGRARIOS

REPÚBLICA DE PANAMA MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO	DIRECCION NACIONAL DE REFORMA AGRARIA AREA METROPOLITANA EDICTO N° B-089-98	El Suscrito Funcionario Sustanciador de la Dirección Nacional de Reforma Agraria, en la Provincia de Panamá, al público:	HACE SABER. Que el señor (a), TRANSPORTES GENERALES, S.A. TOMAS GLISERIO	ESCOBAR SAMANIEGO (Representante Legal) vecino (a) de El Espino del corregimiento Foullet, Distrito de La
--	---	--	--	--

ANEXO No. 10

Calcomania Utilizada en los Teléfonos Inalámbricos Sony

" NO SE PUEDE ASEGURAR
LA PRIVACIDAD DE LAS COMUNICACIONES
REALIZADAS A TRAVÉS DE ESTE TELÉFONO"

ANEXO No. 11

Teléfonos Inalámbricos Sony de 900 Mhz

TELEFONOS

LINEA DE PRODUCTOS



SONY[®]



SPP-SS951/SS950

- Sistema de Espectro de Cobertura Digital de 900 MHz
- Marcación Rápida de 10 Números
- Aviso de 1 Vía



SPP-936/935

- Sistema Análogo de 900 MHz
- Panel de Teclas Iluminado (SPP-936)
- Marcación Rápida de 20 Números



SPP-930

- Sistema Análogo de 900 MHz
- Marcación Rápida de 10 Números
- Aviso de 1 Vía



SPP-M932

- Sistema Análogo de 900 MHz
- 2 Líneas
- Altavoz



ANEXO No. 12

Teléfonos Inalámbricos Sony de 43/49 Mhz

SPP-206/205

- 43/49 MHz (25 Canales)
- Panel Doble de Teclas
- Panel Iluminado (SPP-206)
- Altavoz
- Marcación Rápida de 20 Números



SPP-Q120/Q110

- 43/49 MHz (25 Canales)
- Marcación Rápida de 10 Números
- Panel Doble de Teclas
- Panel Iluminado (SPP-Q120)
- Aviso de 1 Vía



SPP-M502

- 43/49 MHz (25 Canales)
- 2 Líneas
- Panel Doble de Teclas
- Altavoz
- Marcación Rápida de 20 Números



SPP-M100

- 43/49 MHz (25 Canales)
- 2 Líneas
- Marcación Rápida de 10 Números
- Aviso de 1 Vía



ANEXO No. 13

Teléfonos Alámbricos

IT-B9

- Altavoz
- Remarcación Rápida de 10 Números
- Espera



IT-B7

- Remarcación Rápida de 10 Números
- Espera



IT-B2

- Tecla de Memoria
- Marcación Rápida de 10 Números
- Remarcación
- Espera



IT-B3

- Marcación Rápida de 10 Números
- Remarcación



IT-M202

- Altavoz
- Marcación de una Tecla hasta 40 Números
- Remarcación
- Espera
- Capacidad de Conector para Información
- 2 Líneas



IT-M10

- 2 Líneas
- Remarcación Rápida de 10 Números
- Conferencia de 3 Vías
- Remarcación del Último Número



ANEXO No. 14

**Población de Hogares Particulares Ocupados según Ingreso
Mensual 1990 – 2000**

**POBLACIÓN DE HOGARES PARTICULARES OCUPADOS SEGÚN
INGRESO MENSUAL CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA**

INGRESO	TOTAL DE HOGARES	ÁREA URBANA
1,000 – 1,499	51,711	44,271
1,500 – 1,999	21,870	19,920
2,000 – 2,499	12,004	10,998
2,500 – 2,999	6,677	6,200
3,000 – 3,999	7,074	6,563
4,000 – 4,999	3,194	2,972
5,000 Y MÁS	4,252	3,811
NO DECLARÓ	99,974	57,916
TOTAL	206,756	152,651

ANEXO No. 15

Vitrinas Promoción “Sony Days”



VITRINAS PROMOCIÓN SONY DAYS

Del 24 de enero al 15 de marzo se encuentra en el mercado panameño, la promoción de verano **Sony Days**, donde se están promocionando productos de la línea de General Audio a precios muy atractivos.

No se pierdan esta promoción la cual ofrece Walkman, radiograbadoras con CD y Discman Sony a precios realmente accesibles. La misma la podrá encontrar en todos los distribuidores autorizados Sony. Todos los productos tienen garantía de un año amparado por el servicio único "Persona @ Persona" del área de servicio de Sony Corporation of Panama, S.A.



Vitrina Panafoto El Dorado



Vitrina de Audio Foto Vía España



Vitrina de Sound & Music La Central

ANEXO No. 16

Certificado de Garantía Panasonic

Nº 115828

Certificado de Garantía **Panasonic**



DESCRIPCION.

TV Equipos de Sonido A/C Video Tel Microondas
Equipo de Oficina Otros:

MODELO <i>KX-TC900MX-B</i>		SERIE <i>7CBTA008006</i>
FECHA DE VENTA	FECHA DE ENTREGA:	CORRESPONDIENTE A LA FACTURA #
NOMBRE DEL CLIENTE		Nº DE TELEFONO
DIRECCION EXACTA DEL CLIENTE		
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR		DIRECCION DEL DISTRIBUIDOR
FIRMA RESPONSABLE		

ADVERTENCIA 1- La alteración o falta de información, anula este certificado
2- Los aires acondicionados y centrales telefónicas deben ser instalados por los Centros de Servicio Autorizado.

VALIDO EN LA REPUBLICA DE PANAMA

ANEXO No. 17

Teléfonos Panasonic

KX-TC197-B**25-Channel Cordless¹ Telephone with Speakerphone**

- Base Speakerphone allows for hands-free operation. You can answer a call without the handset or let others in the room join in your conversations.
- Dual Keypads let you dial from the base or handset.
- Simultaneous Keypad Dialing allows you to dial from the base, handset or a combination of both.
- 2-Way Paging/Automatic Intercom
- Lighted Handset Keypad for easy dialing in darkened rooms
- Up to 30-Day Standby Battery Life
- 20-Station Speed Dialer for quick and easy dialing of your most important telephone numbers
- 3-Level Handset Volume Control
- Sound Charger Plus™ Technology
- Up to 30-Day Standby Battery Life with Low Battery Indicator

MORE INFO ►

[Audio](#) | [Car Audio](#) | [Digital Imaging](#) | [DVD](#) | [Home Appliances](#) | [Home Theater](#)
[Technics](#) | [Technics Musical Instruments](#) | [Telecommunications](#) | [TV](#) | [Video](#) | [Accessories](#)

Copyright ©1998 Matsushita Electric Corporation of America. All rights reserved.

Cordless Phones

Page 1 of 1

KX-TC170-B**25-Channel Cordless* Telephone**

- Lighted Handset Keypad for easy dialing in darkened rooms
- Ultra Charge™ Quick Battery Charging System
- Up to 30-Day Standby Battery Life
- 10-Station Speed Dialer
- Handset Volume Control
- 25-Channel Auto Scanning
- 10-Station Speed Dialer for quick and easy dialing of your most important telephone numbers
- 3-Level Handset Volume Control (3-Level)
- Handset Locator
- Sound Charger Plus™ Technology

MORE INFO ►

[Audio](#) | [Car Audio](#) | [Digital Imaging](#) | [DVD](#) | [Home Appliances](#) | [Home Theater](#)
[Technics](#) | [Technics Musical Instruments](#) | [Telecommunications](#) | [TV](#) | [Video](#) | [Accessories](#)

Copyright ©1998 Matsushita Electric Corporation of America. All rights reserved.

Panasonic®

Search

Customer Support

Our Company

USA

KX-TCC912-B

MSRP \$199.95



900 MHz Cordless ¹ Phone with Caller ID-Compatibility

- 900 MHz Operation for clear sound and enhanced range
- Subscriber Call Waiting Caller ID (SCWID)-Compatible ² lets you see the name and number of an incoming call even if you're on another call
- 30 name and number memory
- Backlit, Multi-Function LCD Display on Handset lets you easily screen calls
- Base Speakerphone for hands-free conversations
- Lighted Handset Keypad
- 2-Way Paging/Automatic Intercom
- Dual Keypads lets you place a call from the base without the handset
- 20-Station Speed Dialer
- Handset Volume Control

[MORE INFO ▶](#)

900 MHz Cordless Phones

Page 1 of 1

Panasonic®

Search

Customer Support

Our Company

USA

KX-TC901-B

MSRP \$89.95



900MHz Cordless Phone ¹

- 900MHz Operation for clear sound and enhanced range
- One-Touch Dialing
- 10-Station Speed Dialing
- Handset Locator
- Sound Charger™ Technology
- Up to 21-Day Standby Battery Life
- Ultra Charge™ Battery Charging System with Low Battery Indicator fully charges the battery in only 4 hours
- 30-Channel Auto Scanning
- Handset Volume Control
- Two Different Ringer Tones
- Flash/Redial/Pause
- Also available in white (KX-TC901-W)

¹ Makes and receives calls within a range determined by the maximum power allowed by FCC rules. Range depends on local reception conditions.

Panasonic®

Search

Customer Support

Our Company

USA

KX-T3280**2-Line Integrated Telephone System with Intercom**

- 2-Line Operation
- Intercom*
- Hands-Free Speakerphone
- Volume Control -- for the Speakerphone and Handset
- Full One-Touch Automatic Dialing for 24 Telephone Numbers
- Automatic Redial (redials up to 15 times)
- Pause Timed flash (700 ms) Memory
- Hold Mute
- 3-Step Ringer selector
- One-Touch Tone Switching
- Wall-Mountable

* Intercom requires use of 2 to 8 KX-T3280's

[Audio](#) | [Car Audio](#) | [Digital Imaging](#) | [DVD](#) | [Home Appliances](#) | [Home Theater](#)
[Technics](#) | [Technics Musical Instruments](#) | [Telecommunications](#) | [TV](#) | [Video](#) | [Accessories](#)

Copyright ©1998 Matsushita Electric Corporation of America All rights reserved

Multi-Line Phones

Page 1 of 1

Panasonic®

Search

Customer Support

Our Company

USA

KX-T3185D-B**3-Line Integrated Telephone System with Hands-Free Speakerphone and Volume Control**

- 3-Line Operation
- Hands-Free Speakerphone
- 12-digit LCD Readout for Clock, Telephone Number Programmed/Dialed, Call Duration and Status
- Volume Control for Speakerphone and Handset
- 3-Way Conference Calls
- Full One-Touch Automatic Dialing for 24 Telephone Numbers
- Automatic Redial (redials up to 15 times)
- Pause
- Timed Flash (700 ms) Memory
- Hold

MORE INFO ►

[Audio](#) | [Car Audio](#) | [Digital Imaging](#) | [DVD](#) | [Home Appliances](#) | [Home Theater](#)
[Technics](#) | [Technics Musical Instruments](#) | [Telecommunications](#) | [TV](#) | [Video](#) | [Accessories](#)

Copyright ©1998 Matsushita Electric Corporation of America All rights reserved

ANEXO No. 18

Clasificación de los Motivos que Fundamentan las Quejas de los Consumidores y según el Tipo de Establecimiento

Cuadro N° 10

CLASIFICACIÓN DE LOS MOTIVOS QUE FUNDAMENTAN LAS QUEJAS DE LOS CONSUMIDORES

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Incumplimiento de garantía	22	18	19	28	11	17	24	21	22	14	26	7
Incumplimiento de contrato	13	10	6	9	6	8	10	17	30	8	17	5
Mercancía defectuosa	6	11	11	6	6	2	11	--	--	6	8	7
Descuentos injustificados	3	--	1	2	2	--	6	--	8	7	2	--
Otros	11	0	3	4	4	6	7	3	8	18	8	12
Total	55	39	40	49	29	33	58	41	68	53	61	31

Fuente : CLICAC - Dirección de Asuntos del Consumidor. Departamento de Orientación y Educación

Cuadro N° 11

QUEJAS SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO: COMERCIO AL POR MENOR Y SERVICIOS

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	Ago	Sept	oct	nov	dic
Muebles	18	12	9	21	8	14	21	10	28	16	19	6
Electrodomésticos	5	4	4	11	4	2	5	6	5	8	5	8
Automóviles	2	9	5	9	2	3	6	6	8	12	10	3
Reparación	6	2	1	3	2	1	--	5	3	1	1	--
Calzados	2	3	2	1	--	1	--	--	--	1	--	--
Otros	22	9	19	12	13	12	26	14	24	15	26	14
Total	55	39	40	57	29	33	58	41	68	53	61	31

Fuente : CLICAC - Dirección de Asuntos del Consumidor. Departamento de Orientación y Educación

ANEXO No. 19

Telecomunicación en Panamá Totalmente Digitalizadas

Telecomunicaciones en Panamá totalmente digitalizadas

Empresa Cable & Wireless ha logrado reducir demanda en el sector

José Eduardo Sánchez S / El Universal

Cable & Wireless Panamá luego de la privatización del INTEL, ha logrado digitalizar 100 por ciento las comunicaciones y colocar al país como uno de los más desarrollados tecnológicamente, con uno de los mejores estándares de servicios y precios en la región.

La empresa ha logrado reducir la demanda por servicios telefónicos, que "está casi llegando al punto donde es necesario implementar una campaña de venta", reveló Ronald Burleson, presidente ejecutivo y gerente general de C&W, ya que es posible crear una mayor demanda, proceso que formará parte de los cambios estructurales de la compañía, de una empresa que recibe solicitudes de servicios telefónicos a una compañía que solicita órdenes.

Hasta ahora la empresa está recibiendo órdenes y lo que ocurrirá en un corto tiempo, es que los empleados de Cable & Wireless salgan a buscar órdenes y vender los servicios telefónicos.

Según reveló Ronald Burleson, presidente ejecutivo y gerente general, en el presente año se enfrentan a importantes retos como el cumplir con las metas de calidad establecidas en el contrato de concesión y prepararse para la competencia que se iniciará en el año 2003.

Para tal fin C&W tiene proyectado en el presente año un plan de inversión de capital de alrededor de 170 millones de dólares, para la expansión y mejoramiento de la actual red telefónica, principalmente la instalación de nuevos teléfonos en todo el país.

Por otro lado también se trabaja en la ampliación de la telefonía pública en lugares remotos y áreas rurales del país, la expansión de la red de fibra óptica digital así como la instalación del nuevo cable submarino.

En los próximos días se pondrá en operación el cable panamericano de fibra óptica que unirá toda América y que ofrecerá a las comunicaciones mayor velocidad y calidad en la transmisión de mensajes. El cable sub-



Ronald Burleson, presidente ejecutivo y gerente general de C&W.

marino ofrecerá además conexiones mundiales en las comunicaciones internacionales de larga distancia y mejor calidad en el transporte de datos y videos, además al facilitar económico.

Para el presente año, indicó Burleson se tienen planes de expansión del servicio de Internet, la instalación de nuevas oficinas comerciales en la ciudad, una expansión dramática de la informática y un mayor crecimiento de los servicios de telefonía celular y de la división del Centro de Llamadas.

Panamá está conectado con Costa Rica y Colombia vía microonda y el resto del mundo vía satélite y fibra óptica submarina.

Cable & Wireless anunció que está introduciendo nuevos servicios en los próximos tres meses en el área de negocios y especialmente en Internet.

Se están preparando algunos grandes anuncios, la red de Internet es una red global Cable & Wireless es una de las empresas líderes a nivel global en cuanto al servicio de Internet.

Panamá se verá beneficiada con esta posición en el mundo, con la presentación de nuevos productos, ya mantenerse en este negocio no es fácil.

En cuanto a telefonía celular, precisó el gerente de C&W, existe un campo con una fuerte competencia. "Los consumidores panameños se

Martes 6 de julio de 1999

El Universal

están beneficiando muchísimo de la competencia, ya que las dos compañías han mejorado notablemente sus servicios y los precios han bajado dramáticamente, cada compañía está tratando de poner a la otra en una situación difícil.

Para la compañía telefónica uno de los principales problemas a que se enfrenta, en estos momentos, son las grandes pérdidas ocasionadas por el vandalismo. A nivel nacional en los últimos tres meses hay un promedio mensual de más de 3 mil daños por esta causa, lo que afecta a más del 60% de los teléfonos públicos unos 5 mil 400 aparatos.

La gran mayoría de los daños se producen en las principales ciudades del país, ocasionando pérdidas a la empresa por un monto que supera los 900 mil balboas.

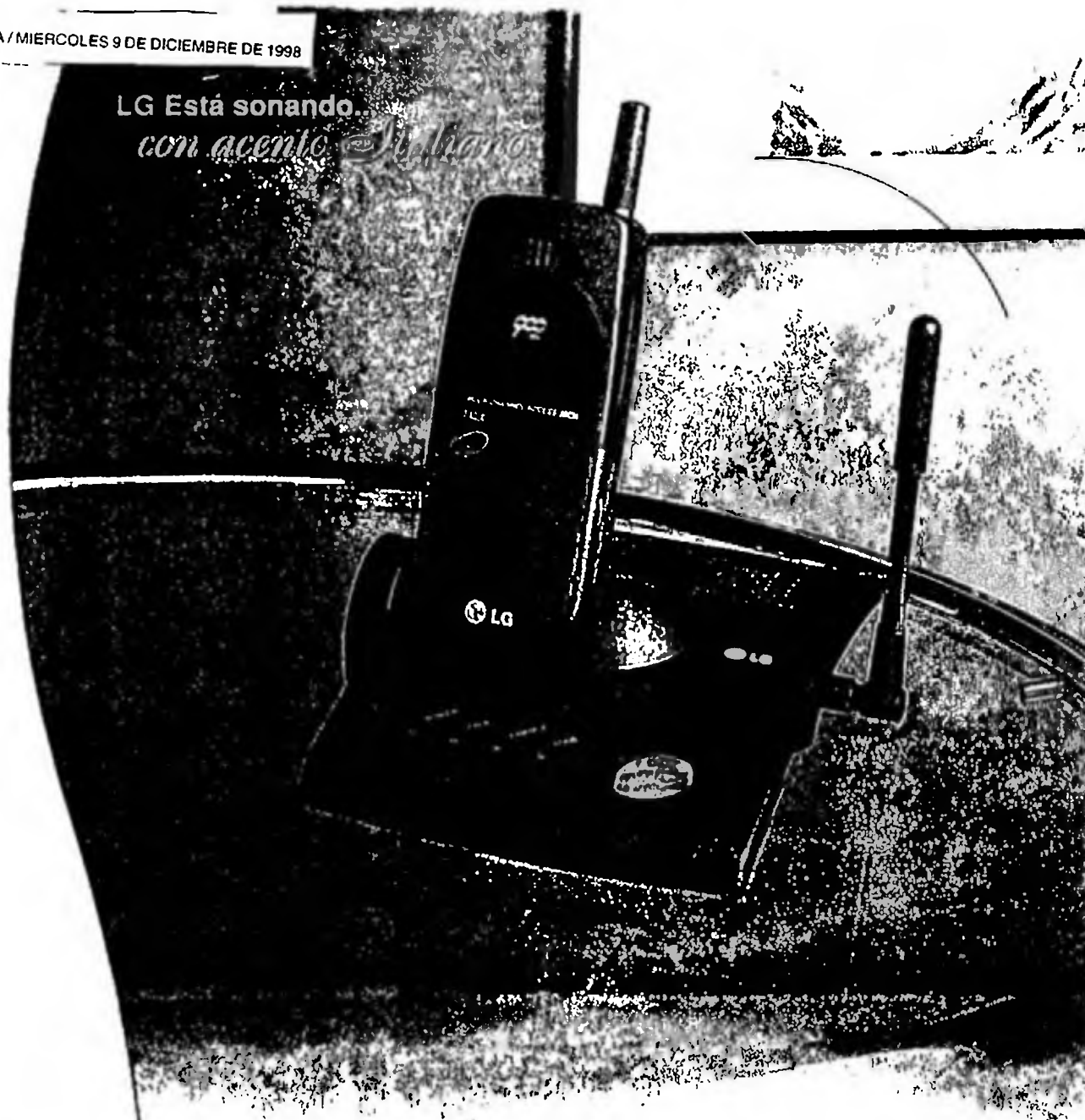
Según el gerente, es necesario que la población tome conciencia para que proteja los teléfonos públicos.

En los próximos días se pondrá en operación el cable panamericano de fibra óptica que unirá toda América

ANEXO No. 20

Anuncio de Prensa LG

LG Está sonando
con acento Italiano



Teléfonos inalámbricos

300 metros de cobertura con calidad, absoluta confiabilidad y seguridad, contestador automático digital, intercomunicador, red ampliable. Moderno diseño, tecnología de última generación a precio conveniente. Razones suficientes para que los teléfonos LG estén sonando más y mejor que nunca



La Cara del Futuro



- GT-9120 A**
- 900 MHz
 - Pantalla de cristal líquido
 - Diseño compacto
 - Localizador de auricular
 - Memoria de 10 números
 - Indicador de estado de la batería



- GT-9720 A**
- 900 MHz
 - Contestador automático digital
 - Grabación de 2 vías
 - Pantalla de cristal líquido en base y auriculares
 - Hasta 3 auriculares
 - Intercomunicador entre base y auriculares
 - "Speaker phone" en base y auriculares



- GT-9751 A**
- 900 MHz
 - Contestador automático digital
 - Grabación de 2 vías
 - Control remoto para el contestador de llamado externo
 - Pantalla de cristal líquido en base y auriculares
 - Hasta 3 auriculares
 - Guía de voz para el usuario
 - Intercomunicador entre base y auriculares
 - "Speaker phone" en base y auriculares

ANEXO No. 21

Anuncio de Prensa Audiofoto

memoria para discado rápido
 • Rediscado • En espera • Flash
 • Pausa programable
 • Control de volumen del timbre.

21.00

Teléfono con Cordon •
 memoria temporal • 10 números
 de memoria para discado rápido
 • Rediscado • En espera • Flash
 • Pausa programable • Control
 de volumen del timbre 3 pasos

27.99

SONY

49.99

SONY
900MHz
2 LINEAS



149.99

SPP-M932

Teléfono inalámbrico de 2 líneas • Altavoz
 • Indicador de luz • Timbres para cada línea
 • Sistema de conferencias • memoria
 • Intercomunicador • Teclado iluminado.

QUINCENAL
4.99

SONY

377-0730

Producto SONY

Modelo SPP-M932

Memoria temporal

10 números

Rediscado

En espera

Flash

Pausa programable

Control de volumen

del timbre 3 pasos

**TECLADO
 ILUMINADO**



LETRAS MAS BARATAS PARA JUBILADOS

Para una rápida aprobación de su crédito traiga carta de trabajo, copia de cédula, ficha y carnet de CSS, copia del recibo de luz, agua o teléfono. Preguntar por normas que aplican para este financiamiento.

TELETON

LA PRENSA / JUEVES 10 DE DICIEMBRE DE 1998

TELETON

www.audiofoto.com

AudioFoto

Internacional

Visite nuestra sucursal en el novedoso CENTRO AUDIOFOTO en via Rica, o J. Alfaro, junto a DHL.
ESTAMOS ABIERTOS TODOS LOS DOMINGOS DE DICIEMBRE

ANEXO No. 22

Anuncio de Prensa Fotokina

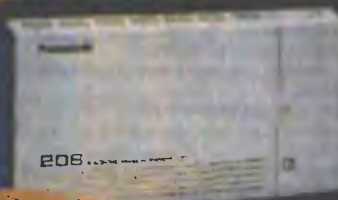
Comunicación con mayor poder y a su alcance!



Antes \$349.99
Ahora:
\$299.99
Pago Quincenal \$6.99
Oferta de Instalación \$29.99*

KX-T206 HBX Central Telefónica 2 líneas y 6 extensiones

Incluye 3 Teléfonos KX-TS5 (teléfono con control de volumen y rediscado), disponibles en 3 colores -vino, negro y blanco.



Antes \$449.99
Ahora:
\$459.99
Pago Quincenal \$11.67
Oferta de Instalación \$39.99*

KX-T206 Plus Central Telefónica 2 líneas y 6 extensiones

Incluye 4 Teléfonos KX-T7315 (teléfono sencillo con speakerphone)



KX-T3081DBX Central Telefónica 3 líneas y 8 extensiones

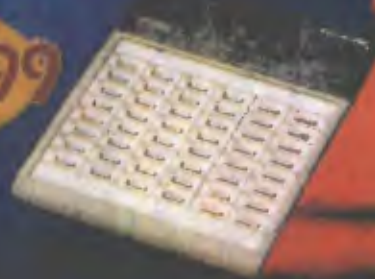
Incluye 1 Teléfono KX-T7030 (teléfono con pantalla y speakerphone), 3 Teléfonos KX-TS5 (teléfono con control de volumen y rediscado), disponibles en 3 colores -vino, negro y blanco.

Antes \$349.99
Ahora:
\$299.99
Pago Quincenal \$10.44
Oferta de Instalación \$39.99*



Super Oferta Especial

por solo
\$69.99



Consola KX-T7040
para Central Telefónica



KX-T616BX Central Telefónica 6 líneas y 16 extensiones

Antes \$1,057.99
Ahora:
\$699.99
Pago Quincenal \$16.22
Oferta de Instalación \$69.99*



Incluye 1 Teléfono KX-T7030 (teléfono con pantalla y speakerphone), 2 KX-T2315 (teléfono sencillo con speakerphone), 3 KX-TS5 (teléfono con control de volumen y rediscado), disponibles en 3 colores -vino, negro y blanco.

FOTOKINA



BOGOTÁ
CALLE 100 No. 10-10
TEL. 274 1153

SIN ESPERA
REPENTE AL HOTEL CONTINENTAL
TELÉFONO 269-1632
FAX 223-5883

PLAZA S DE BOGOTÁ
TELÉFONO 287-8114
FAX 262-1515

LOS PUEBLOS
TELÉFONO 217-7111
FAX 217-7311

4
0
12
-452

CALI
TELÉFONO 227-3222
FAX 227-4236

<http://www.fotokina.com>

* La instalación solo incluye la mano de obra. Promoción válida por tiempo limitado.