

**ESTUDIO DE MERCADO DEL MARKETING NOSTALGIA Y SU POTENCIAL
PARA UNA PANADERÍA DEL VALLE DEL CAUCA EN CIUDAD DE PANAMÁ**

**CARLOS ANDRÉS GIL MONTOYA
CODIGO 0766271**

**MÓNICA MARCELA DUEÑAS VIDAL
CODIGO 0765367**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2011**

**ESTUDIO DE MERCADO DEL MARKETING NOSTALGIA Y SU POTENCIAL
PARA UNA PANADERÍA DEL VALLE DEL CAUCA EN CIUDAD DE PANAMÁ**

**CARLOS ANDRÉS GIL MONTOYA
CODIGO 0766271**

**MÓNICA MARCELA DUEÑAS VIDAL
CODIGO 0765367**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador(a) de Empresas**

Monografía

**Director
HOLBEIN GIRALDO PAREDES
Licenciado en Historia
Especialista en Teorías, Métodos y Técnicas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2011**

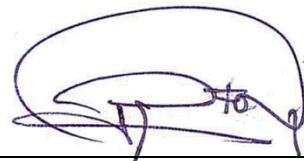
Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad del
Valle para optar al título de
Administrador(a) de Empresas.



HOLBEIN GIRALDO PAREDES

Director Tesis de Grado
Universidad del Valle



Firma del jurado



Firma del jurado

Palmira, 30 de abril de 2012

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, por permitirme cumplir una de mis grandes metas y por brindarme la oportunidad de tener a mi lado a unas personas maravillosas como mis padres y mis hermanos, quienes me dieron fuerzas y fueron apoyo y guía para culminar con orgullo una etapa de mi vida. A mi novio, amigo y compañero Carlos Andrés quien a pesar de los obstáculos no me dejó sola en ningún momento y quien día a día me brinda su amor y apoyo incondicional.

Mónica Marcela Dueñas Vidal

A Dios por iluminarme cada día y por darme unos padres maravillosos, Alex Olmedo Gil y Gloria Ligia Montoya quienes siempre me acompañaron y me brindaron todo su apoyo, amor y comprensión. A mis hermanos que siempre han estado a mi lado me apoyaron y me dieron toda la confianza y fortaleza para seguir adelante. A mi novia, amiga y compañera de trabajo Mónica Marcela por brindarme todo su amor y apoyo incondicional.

Carlos Andrés Gil Montoya

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

Nuestras familias que siempre nos brindaron su apoyo, comprensión y cariño para salir adelante y nos dieron fuerzas para nunca desfallecer en el logro de nuestros objetivos.

A nuestra coordinadora María Fernanda Ayala, quien siempre nos enseñó a enfrentarnos a grandes retos y a superarnos cada día.

A nuestro profesor y amigo Rubén Darío Castillo Serna que siempre fue nuestro apoyo y guía, quien nos inspiró a tener una visión más amplia del mundo y nos enseñó que cada día debemos luchar por cristalizar nuestros sueños.

A nuestros amigos y compañeros durante toda la carrera Alexander Quiñones, Juan David Londoño, Andrés Domínguez y Sebastián Herrera quienes siempre nos acompañaron en todas nuestras locuras y nos brindaron su apoyo incondicional.

Por último un agradecimiento especial a nuestro Director y amigo Holbein Giraldo quien nunca nos abandonó a pesar de todos los obstáculos, quien nos acompañó durante todo el proceso y desarrollo de nuestro trabajo, nos escuchó, nos orientó, valoró y respaldó nuestro esfuerzo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. EL MERCADO NOSTALGIA	17
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Antecedentes	17
1.1.2 Descripción del problema	21
1.1.3 Formulación del problema	22
1.1.1.4 Sistematización del problema	22
1.2 OBJETIVO GENERAL	23
1.2.1 Objetivos específicos	23
1.3 JUSTIFICACIÓN	24
1.4 DISEÑO METODOLÓGICO	26
1.4.1 Tipo de estudio	26
1.4.2 Población y muestra	26
1.4.2.1 Especificación de los procedimientos de muestreo	27
1.4.2.2 Criterios para escoger las personas de la muestra	29
1.4.2.3 Proceso del diseño del formulario	29
1.4.3 Instrumentos de medición	30
1.4.4 Técnicas de recolección de información	31
1.4.4.1 Fuentes secundarias	31
1.4.4.2 Fuentes primarias	31

	pág.
2. MARCO REFERENCIAL	32
2.1 MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO	32
2.1.1 Gobierno	32
2.1.2 Demografía	32
2.1.3 Inmigración colombiana	33
2.1.4 Economía	34
2.1.5 Cultura	34
2.1.5.1 Restaurantes y panaderías	34
2.2 MARCO CONCEPTUAL	36
2.3 MARCO TEÓRICO	38
2.3.1 La globalización	38
2.3.2 La migración	39
2.3.3 El mercado nostalgia	41
2.3.4 Investigación de mercados	43
2.3.4.1 Investigación de mercados internacional	44
2.3.4.2 Proceso para la investigación de mercados	46
2.4 MARCO LEGAL	48
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
3.1 RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	51
3.2 MUNICIPIO DEL VALLE DE PROCEDENCIA	52
3.3 MOTIVO POR EL QUE SE ENCUENTRA EN CIUDAD DE PANAMÁ	53

	pág.
3.4 PERSONAS RADICADAS EN CIUDAD DE PANAMÁ	54
3.5 TIEMPO DE RESIDENCIA EN CIUDAD DE PANAMÁ	55
3.6 IDENTIDAD FRENTE A LA CULTURA PANAMEÑA	56
3.7 EXTRAÑAR AL VALLE DEL CAUCA	57
3.8 AÑORANZA POR LOS PRODUCTOS TIPICOS DE PANADERIA	58
3.9 EVALUACIÓN POR LOS PRODUCTOS TIPICOS DE PANADERIA	59
3.10 ATRIBUTOS DE UNA PANADERIA VALLECAUCANA	60
3.11 FRECUENCIA DE VISITA A PANADERIAS PANAMEÑAS	61
3.12 PANADERIAS DE CIUDAD DE PANAMÁ MÁS FRECUENTADAS	62
3.13 FRECUENCIA DE COMPRA EN PANADERIAS PANAMEÑAS	63
3.14 EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE PANADERIAS PANAMEÑAS	64
3.15 GUSTO POR PRODUCTOS DE PANADERIAS PANAMEÑAS	66
3.16 CONOCIMIENTO DE PANADERIAS VALLUNAS EN PANAMÁ	67
3.17 EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	68
3.18 INTENCIÓN DE COMPRA	69
3.19 LUGAR DE PREFERENCIA PARA UBICAR UNA PANADERÍA	70
3.20 ANÁLISIS PRINCIPALES PANADERÍAS EN CIUDAD DE PANAMÁ	71
3.20.1 Panadería Rio de Oro	71
3.20.2 Panadería Ciudad del Pan	72
3.20.3 Panadería y pastelería Tamburelli	72
3.20.4 Panadería Noel	73

	pág.
3.21 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS	73
4. CONCLUSIONES	75
5. RECOMENDACIONES	77
6. SOPORTE DE LA INVESTIGACIÓN	78
6.1 TABLA DE PRESUPUESTO	78
6.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
6.3 NOMBRE DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO	80
6.4 RECURSOS DISPONIBLES	82
6.4.1 Talento humano	82
6.4.2 Material institucional	82
BIBLIOGRAFIA	83
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	86
ANEXOS	88

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta	30
Tabla 2. Rango de edad	51
Tabla 3. Procedencia de las personas	52
Tabla 4. Motivo de encontrarse en Ciudad de Panamá	53
Tabla 5. Residencia en Ciudad de Panamá	54
Tabla 6. Permanencia en Ciudad de Panamá	55
Tabla 7. Percepción de la cultura panameña	56
Tabla 8. Añoranza por el Valle del Cauca	57
Tabla 9. Recuerdo por los productos típicos de panadería vallecaucana	58
Tabla 10. Evaluación de preferencia de productos de panadería vallecaucana	59
Tabla 11. Percepción de atributos de panaderías vallecaucanas	60
Tabla 12. Estimación de visita a una panadería en Panamá	61
Tabla 13. Panaderías que más visitan en Ciudad de Panamá	62
Tabla 14. Frecuencia de compra	63
Tabla 15. Valoración de atributos de panaderías en Ciudad de Panamá	64
Tabla 16. Evaluación del gusto por los productos de panaderías panameñas	66
Tabla 17. Conocimiento por panaderías vallecaucanas en Panamá	67
Tabla 18. Nivel de aceptación de una panadería valluna en Ciudad de Panamá	68
Tabla 19. Intención de compra	69
Tabla 20. Ubicación de preferencia para una panadería vallecaucana	70

Tabla 21. Precios de los productos de la panadería Rio de Oro

72

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Marco de trabajo para la investigación de mercados internacionales	46
Figura 2. Rango de edad	51
Figura 3. Procedencia de las personas	52
Figura 4. Motivo de encontrarse en Ciudad de Panamá	53
Figura 5. Residencia en Ciudad de Panamá	54
Figura 6. Permanencia en Ciudad de Panamá	55
Figura 7. Percepción de la cultura panameña	56
Figura 8. Añoranza por el Valle del Cauca	57
Figura 9. Recuerdo por los productos típicos de panadería vallecaucana	58
Figura 10. Evaluación de preferencia de productos de panadería vallecaucana	59
Figura 11. Percepción de atributos de panaderías vallecaucanas	60
Figura 12. Estimación de visita a una panadería en Panamá	61
Figura 13. Panaderías que más visitan en Ciudad de Panamá	62
Figura 14. Frecuencia de compra	63
Figura 15. Valoración de atributos de panaderías en Ciudad de Panamá	64
Figura 16. Evaluación del gusto por los productos de panaderías panameñas	66
Figura 17. Conocimiento por panaderías vallecaucanas en Panamá	67
Figura 18. Nivel de aceptación de una panadería valluna en Ciudad de Panamá	68
Figura 19. Intención de compra	69
Figura 20. Ubicación de preferencia para una panadería vallecaucana	70

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Mapa de georeferencia	89
Anexo B. Encuesta	90
Anexo C. Puntos de venta principales panaderías en Ciudad de Panamá	94
Anexo D. Imágenes panadería Rio de Oro	95
Anexo E. Imágenes panadería Ciudad del Pan	97
Anexo F. Imágenes panadería y pastelería Tamburelli	98
Anexo G. Imágenes punto de venta panadería Noel	99

RESUMEN

Uno de los grandes retos de los empresarios del siglo XXI es pensar de manera global pero actuar de manera local, lo cual lleva a mirar mas allá de las posibilidades de expansión empresarial. El marketing nostalgia busca establecer un vinculo emocional entre las personas que están fuera su tierra o país natal para atender las necesidades de un mundo globalizado.

El objetivo de esta investigación esta ligada a la posibilidad de incursionar en Ciudad de Panamá con un modelo de panadería vallecaucana utilizando como plataforma el marketing nostalgia, en la cual los investigadores se desplazaron a dicho país para desarrollar el trabajo de campo, utilizando como instrumento de medición la encuesta y en este mismo orden y dirección la percepción recogida por parte de los autores del presente trabajo. Sin embargo el desconocimiento de la ciudad, el choque de culturas y el tiempo; el cual fue un elemento vital para obtener los resultados, fueron algunas de las dificultades que se presentaron durante el desarrollo de la investigación, pero que afortunadamente no lograron afectar el curso de la misma.

Entre los grandes resultados obtenidos de la presente investigación, se cuentan la numerosa cantidad de personas procedentes del Valle del Cauca que se encuentran radicados en Ciudad de Panamá, los cuales manifiestan extrañar su tierra y con ella los productos típicos de panaderías vallecaucanas, pero a la vez se destaca el servicio al cliente como elemento diferenciador que tienen las panaderías del Valle del Cauca frente a las panameñas, llegando así a concluir que el montaje de un modelo de panadería típica vallecaucana en Ciudad de Panamá tendría éxito si es bien implementada y desarrollada desde la base del servicio al cliente.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del mercado nostalgia, que se puede definir como el deseo de reproducir en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus pueblos de origen. O bien es el concepto que se utiliza para designar los hábitos de consumo compartido por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen.

La característica principal de este tipo de mercado es que llega a los nacionales de un país que se encuentran radicados fuera de él y que a pesar de estar distantes de su tierra de origen no olvidan sus raíces por lo que añoran todo tipo de productos y/o servicios que les hagan recordar o sentir más cerca de su territorio.

Para analizar este mercado es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la migración internacional por parte de las personas hacia países que les permitan mejorar su calidad de vida. Se entiende por migración internacional al desplazamiento humano individual o colectivo que se realiza de un espacio geográfico a otro atravesando fronteras, produciéndose un cambio habitacional y llevando consigo costumbres y raíces de la nación de origen.

Son personas que a pesar de estar distanciados de su tierra de origen, no olvidan su cultura ni sus raíces, lo que los lleva a extrañar de una u otra manera las costumbres que tenían, la comida que consumían, la ropa que vestían, entre muchas otras cosas que los hacía sentir bien.

La migración internacional lo viven aquellas personas que dejan su país natal para desplazarse a otros con el fin de mejorar su calidad de vida, por cuestiones de turismo, estudio o de negocios, pero también se presenta por causas de los diferentes conflictos internos que pueda presentar un país, que llevan a una persona a realizar un desplazamiento forzoso por cuestiones de seguridad.

La investigación de este mercado se realizó por el interés de reconocer oportunidades en aquellos connacionales que se encuentran fuera del país, debido a que a raíz de un viaje realizado a Ciudad de Panamá se reconoció que es muy difícil que una persona pueda olvidar sus raíces, pero si es posible que las extrañe de tal manera que añore volver a sentirse cerca de su tierra.

Profundizar esta investigación desde la perspectiva del mercado nostalgia, fue un interés académico. Así mismo, nos interesamos por identificar oportunidades en mercados poco explorados los cuales pueden reflejar posibilidades de crecimiento y reconocimiento en el campo internacional.

En el marco de la teoría del mercado nostalgia, la investigación se realizó con una serie de entrevistas y encuestas a colombianos que residían o estaban de paso en Ciudad de Panamá y autoridades gubernamentales de la misma ciudad.

En la encuesta realizada a los colombianos que se encontraban en Ciudad de Panamá, los ítems se perfilaron con tópicos sobre las causas de migración, influencia cultural, que extrañaban de Colombia y sobre productos típicos de panadería que les causaban nostalgia.

Las encuestas se realizaron a colombianos provenientes del Valle del Cauca, es decir, informantes claves. Un informante clave es una característica de la muestra no probabilística conocida como intencional. Este tipo de muestra fue el que se empleó en la metodología de nuestro estudio.

Durante la investigación de campo se identificaron los principales lugares en donde más concurrían los colombianos objeto de estudio. Al tiempo que se dio la oportunidad de tener contacto de una forma sencilla con los vallecaucanos residentes en este país. Sin embargo uno de los mayores obstáculos fue la asimetría existente entre el funcionamiento de la cámara de comercio de Ciudad de Panamá con la de Colombia.

Finalmente este trabajo tiene como objetivo principal identificar oportunidades en un mercado potencial como el de Ciudad de Panamá, el cual posee grandes ventajas para aquellas panaderías vallecaucanas que quieran expandir sus mercados en el ámbito internacional.

1. EL MERCADO NOSTALGIA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES

El tema de mercado nostalgia está ligado principalmente a la tendencia migratoria generada en los últimos años en Colombia, al mismo tiempo que la globalización la cual ha desarrollado un papel muy importante en dicho tema. En primer lugar para encontrar una de las causas del surgimiento del mercado nostalgia es conveniente remitirse a los planteamientos sociológicos expresados por autores como García Canclini y Giddens, quienes abordan en una temática particular el desarrollo de la globalización. Para Canclini “la globalización sin la interculturalidad es un OCNI, un Objeto Cultural No Identificado”¹, lo cual lleva a interpretar que en un mundo netamente globalizado es indispensable el cruce y reconocimiento de diferentes culturas. Por su parte Giddens² en su libro *Un mundo desbocado* plantea que el desarrollo de la globalización genera impactos no solo a niveles económicos, sino que de la misma manera tiene repercusiones fuertes en las sociedades, en la tradición, en la familia y en la democracia, en donde el desarrollo de la sociedad ya no se mira de forma independiente, sino que es necesario contemplarla como una sociedad cosmopolita mundial, en donde es vital el intercambio entre culturas.

Además de las concepciones anteriormente planteadas por los autores, el desarrollo del mercado nostalgia está marcado por el efecto de la migración internacional que se presenta alrededor del mundo. Diferentes estudios hechos por organizaciones gubernamentales e internacionales plantean que la migración es un efecto que se da a razón de múltiples causas, partiendo desde el mejoramiento de la calidad de vida hasta pasar incluso por desplazamiento forzoso ya sea por la violencia que se da en cada uno de los países o por el desequilibrio social que se presenta principalmente en los del tercer mundo. Sin embargo para entidades como la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), “la migración se ha convertido en un componente esencial, inevitable y potencialmente beneficioso de la vida económica y social de cada país y región”³.

¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *La globalización: Objeto cultural no identificado*. Estados Unidos: Universidad de Michigan. Editorial Planeta Mexicana Sa De cv, 1999. p. 45

² GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado*. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid, 2000. p. 72

³ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. *Migración en el mundo* [en línea]. <<http://www.oim.org.co/Sobremigración/Migraciónenelmundo/tabid/79/language/es-CO/Default.aspx>> [citado en 26 de agosto 2011]

Es así como la temática migratoria, es abordada también desde otros puntos de vista que permiten reconocer una visión más constructiva y beneficiosa que va acorde con la globalización. Una investigación realizada por la Socióloga Eliana Angulo Patiño acerca de la identidad en colombianos residentes en estados unidos. (Colombianos residentes en New York City, New Jersey y Western Massachusetts), arroja que la mayoría de connacionales que se desplazan a países desarrollados, lo hacen con el fin de conseguir un mejoramiento en la calidad de vida y en ayudar a sus familiares, pero al mismo tiempo se demostró que en gran parte de ellos existe un sentimiento de recuerdo por su tierra natal, aunque tengan que estar lejos de ella. Esto lleva a comprender como el fenómeno migratorio se presenta como la base del mercado de la nostalgia y que para explotarlo es necesario conocer todos los acontecimientos que la anteceden. Debido a esto se hace conveniente conocer el tema del mercado nostalgia para identificar oportunidades y factores que permitan el crecimiento e incursión en el ámbito internacional de una organización.

El mercado de la nostalgia es creado por emigrantes que buscan satisfacer sus necesidades conocidas anteriormente en su tierra de origen. Según plantea Emilio Ichikawa en un artículo para US – Mundo que “al exiliado y al emigrante les persigue el recuerdo”⁴. Es así como el consumo de la nostalgia ha tomado importancia en los últimos años. Países como México y El Salvador han aprovechado este auge debido a la población tan elevada de emigrantes que tienen en Estados Unidos y han visto este consumo como una oportunidad de crecimiento para las pymes en el mercado internacional. Un estudio realizado en abril del 2004 por la CEPAL⁵ para los casos de México y El Salvador demostró que las empresas que estaban incursionando en este mercado a nivel internacional habían tenido tasas de crecimiento significativas y al mismo tiempo se les había facilitado la incursión a nivel internacional por la acogida de productos étnicos y de nostalgia que había por parte de sus conciudadanos en Estados Unidos. De la misma manera se tomó el caso de El Salvador con una panadería que empezó funcionando con 5 empleados y actualmente cuenta con 100. Su principal producto es la semita, que es un pan dulce relleno de mermelada de piña, de atado de dulce o dulce de panela, o bien de mermelada de guayaba, que se elabora para consumo familiar. Se consume como producto del día según la tradición local, acompañado de café. Este producto ha sido llevado de manera informal a los salvadoreños residentes en el exterior por familiares, amigos y comerciantes informales o “viajeros” desde hace más de 15 años, especialmente a partir de la firma de la paz en el país en 1991. Actualmente exporta su producto a Guatemala, los Estados Unidos y Canadá. Entre 1993 y 2000 mantuvo la distribución de su producto sólo en Los Ángeles pero actualmente cuenta con

⁴ ICHIKAWA, Emilio. Nostalgia. En: US-Mundo [en línea]. (2008)
<<http://micuba.webcindario.com/nostalgia.htm>> [citado en 26 de agosto 2011]

⁵ CEPAL, Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México. México D.F: Naciones Unidas, 2004. p. 8

distribuidores en Las Vegas, Atlanta, Houston, Washington, D. C., y en Vancouver, Alberta y Montreal, en Canadá⁶. Según Juan Manuel Mendoza “El mercado de la nostalgia representa la comercialización anual de productos y servicios por más de 30 mil millones de dólares”⁷. Esto deja entrever que el consumo de la nostalgia es un negocio muy rentable si se sabe aprovechar. El mercado de la nostalgia es explotado en su gran mayoría por mexicanos los cuales han sabido sacar provecho, incursionando en Estados Unidos con sus productos típicos. Mendoza agrega que “los inmigrantes son 20 millones de personas que producen o tienen un ingreso de un tercio del PIB de aquí de México o quizás más”⁸. En la investigación de comercio internacional realizada por Santamaría y Mendoza se estableció que el mercado de la nostalgia es tan amplio que abarca desde alimentos, música, ropa, marcas, empaques, llamadas, productos de artesanías, entre otros; es decir, una gran variedad de productos que tienen como objetivo reproducir patrones de consumo y generar una identidad cultural. Por otro lado aunque el tema del mercado de la nostalgia está en auge es poco conocido entre los empresarios colombianos, quienes no han aprovechado el potencial que tiene dicho mercado, debido a que poseen una concepción errónea⁹ de que los inmigrantes colombianos en otros países son personas que no disponen de recursos económicos para acceder a sus productos o servicios; cuando en realidad una colombiano en el exterior tiene ingresos mayores a un colombiano que reside en el país.

En Colombia se conoce poco de investigaciones exhaustivas acerca de la incursión de los productos nostálgicos en otros países. Solo se han realizado estudios de mercado previos acerca de la creación de una sucursal o empresa en otro país. En el departamento del Valle del Cauca se sigue la misma tendencia, debido a que existe poco material bibliográfico o informativo que permita determinar si ha sido tratado el tema en su extensión. Sin embargo una investigación de mercado que se hizo en la Universidad Javeriana¹⁰ en el año 2004 para la creación de una empresa comercializadora de bocadillo a Ciudad de Panamá, la cual tomo como mercado objetivo a los habitantes de dicha ciudad distintos a los colombianos arrojó que la incursión de dicho producto en la ciudad tenía una gran aceptación y que por ende era viable entrar a dicho mercado. No obstante la investigación desarrollada no tenía como principio el mercado nostalgia, pero si la aplicación de un estudio de mercado, el cual sirve como base para la investigación realizada en este trabajo.

⁶ Ibid., p. 26

⁷ MENDOZA GUERRERO, Juan Manuel. Sistema Nacional de Investigadores, Citado por HERNANDEZ, Abigail. El consumo de la nostalgia. México, 2009. p. 2

⁸ Ibid., p. 2

⁹ Tomado de GALVEZ, Miguel. Mercado de la añoranza/Nostalgia Inmigrantes. [diapositiva]. 2007. 22 diapositivas, color.

¹⁰ CORTES, Héctor Mauricio y RUEDA, Ana María. Creación de una empresa comercializadora de bocadillo a Ciudad de Panamá. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería, 2004. 120 p.

Desde luego, el mercadeo se activa siempre en pro de satisfacer las necesidades de su principal actor como es el consumidor, al que las empresas, quienes le ofrecen sus productos deben complacer y aprovechar sus emociones, sentimientos, impulso de la compra, por supuesto con ética, valores. Un tema interesante de estudio de mercados por su alcance, lo que representa es todo lo concerniente a la nostalgia, dado a lo que representa y cómo desempeña un rol determinante en la conducta, comportamiento de los consumidores¹¹.

Shinji Hirai en su libro Economía política de la nostalgia plantea que los “migrantes no rompen, solo redefinen sus ataduras”¹²; en lo cual se establece que los migrantes pueden mantener relaciones sociales estrechas con su tierra y al mismo tiempo sentirse parte del país receptor. Del mismo modo Hirai quien hace una investigación de los mexicanos que emigran a Estados Unidos y que regresan en ciertos periodos de tiempo, muestra claramente como aquellos que regresan a su tierra de origen retoman lo que son y realizan actividades que por muchas circunstancias no pueden realizar fuera de la misma, lo cual lleva a significar que la nostalgia del emigrante desde el primer momento que se va es duradera y solo la puede calmar con productos que le hagan recordar su procedencia.

Actualmente, sin duda alguna, vivimos una época de estancamiento, no tan sólo para los hispanos como para todo el pueblo norteamericano en general. Sin embargo, el mayor poder de compra de los latinoamericanos que llegan a Estados Unidos, es un nicho en crecimiento, donde no hay que hacer ninguna publicidad para convencer al cliente de la calidad o bondades de un producto con el que el que ellos crecieron y que conocen perfectamente, el cual buscan por añoranza o por costumbre. Esta es, sin duda alguna, una oportunidad para quienes buscar abrir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocios¹³.

Así el mercado nostalgia puede representar oportunidades de crecimiento para diferentes empresas que quieran incursionar a nivel internacional, tomando como plataforma aquellos connacionales que se encuentran en el exterior, en los cuales se pueden apoyar para determinar la entrada de empresas, productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

¹¹ MORA VANEGAS, Carlos. El mercadeo de la nostalgia. En: ArtículoZ [en línea]. (2010). Disponible en: <<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-mercadeo-de-la-nostalgia-3595406.html>> [citado en 16 de agosto 2011]

¹² HIRAI, Shinji. Sobre Economía política de la nostalgia. México D.F, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009. p. 31.

¹³ INDUSTRIA ALIMENTICIA. El boom Hispano en Estados Unidos y el consumo por añoranza, puede ser una fuente de buenos negocios. [en línea]. <http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=883> [citado en 14 de agosto 2011]

1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según cifras de la OIM en su anuario estadístico del año 2008, hacia Panamá migraron aproximadamente 252.353 colombianos, de los cuales aproximadamente 20.188 pertenecían al departamento del Valle del Cauca. Cabe agregar que según la Contraloría de Panamá¹⁴ se estima que cerca del 25% de los extranjeros establecidos legalmente en Panamá son colombianos, es decir, 17.423. De la misma manera este ente gubernamental estima que el 42% de la población total de Panamá se encuentra en Ciudad de Panamá.

En Ciudad de Panamá los colombianos en especial los de procedencia del Valle del Cauca carecen de la posibilidad de conseguir productos típicos de panaderías de la región, es decir, resulta muy difícil encontrar productos como pandebonos, dedos de queso, buñuelos, empanadas y muchos otros productos que puedan satisfacer su necesidad al sentirse lejos de su tierra; al mismo tiempo es muy complicado encontrar panaderías que se asemejen a los modelos conocidos por los vallecaucanos y en general por los colombianos, debido a que no se presta el mismo servicio y atención al cual están acostumbrados los vallecaucanos en su tierra natal.

Por otro lado, en el Valle del Cauca los modelos de panadería se están limitando al mercado local que presenta dicho Departamento, en el cual existe mucha competencia de pequeños y medianos negocios donde solo las más grandes y reconocidas tienen la mayor parte del mercado y por ende ventaja sobre los mismos. Es así como estas pequeñas empresas no están aprovechando el potencial que brindan los mercados no explorados, los cuales poseen grandes oportunidades para el crecimiento y expansión de las mismas. Tal es el caso de Ciudad de Panamá en donde no existe un modelo de panadería que ofrezca la misma atención, productos y servicios para aquellos colombianos que residen o visitan esta ciudad. El Valle del Cauca es el tercer departamento del país de donde emigran más colombianos, con aproximadamente el 8% de su población. Para el desarrollo de esta investigación se ha establecido como marco referencial a Ciudad de Panamá ya que según cifras de la OIM en este país, residen aproximadamente 20.188¹⁵ vallecaucanos; lo cual lo convierte en el tercer destino favorito de los habitantes de esta región del país.

¹⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. Censos nacionales 2010. Resultados finales. Ciudad de Panamá: INEC, 2011. Disponible en: <<http://www.contraloria.gob.pa/inec/>>

¹⁵ Datos obtenidos de la ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM), Misión Colombia

En el departamento del Valle del Cauca no existen antecedentes conocidos sobre estudios del mercado nostalgia como oportunidad para incursionar en mercados internacionales, siendo este un mercado que no solo se comporta como el medio para satisfacer a los connacionales a nivel internacional, sino que también sirve como el escenario perfecto para atraer clientes de otras nacionalidades y de esta manera poder vincular más clientes al mercado original, logrando así aumentar el reconocimiento a nivel internacional y por ende las utilidades de la empresa.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ ¿Será posible que una panadería del Valle del Cauca pueda incursionar con éxito en el comercio de Ciudad de Panamá a través del mercado nostalgia?

1.1.1.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿Será posible que el marketing nostalgia sea una alternativa para que un modelo de panadería vallecaucana pueda entrar a competir con éxito en el mercado panameño?
- ✓ ¿Son adecuadas las condiciones del sector de las panaderías en Ciudad de Panamá para que una panadería vallecaucana pueda incursionar en dicho mercado?
- ✓ ¿Será que un modelo de panadería vallecaucana podría adaptarse a los diferentes entornos existentes en Ciudad de Panamá?

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Identificar la oportunidad de incursionar en Ciudad de Panamá a través del mercado nostalgia con un modelo de panadería del Valle del Cauca realizando una investigación de mercados.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el marketing nostalgia puede ser una alternativa para que una panadería vallecaucana pueda entrar a competir en el mercado panameño.
- Establecer si las condiciones del sector de las panaderías en Ciudad de Panamá son adecuadas para que un modelo de panadería vallecaucana pueda incursionar con éxito en dicho mercado.
- Analizar los diferentes entornos existentes en Ciudad de Panamá para determinar el potencial que tiene un modelo de panadería vallecaucana en el mercado panameño.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente 5.673.388¹⁶ colombianos se encuentran residiendo en el exterior, es decir, aproximadamente el 12% del total de la población colombiana. Panamá es uno de los destinos internacionales preferidos por los colombianos. Según cifras de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), hacia este país migraron durante el año 2008 252.353¹⁷ colombianos de los cuales aproximadamente el 8% provenían del departamento del Valle del Cauca.

Aquellos colombianos que residen o están de paso en Ciudad de Panamá, carecen de la posibilidad de adquirir todo tipo de productos típicos de panadería, es decir, en Ciudad de Panamá es poco probable encontrar productos, tales como: pandebonos, buñuelos, empanadas, arepas, pan de yuca, brazo de reina, dedos de queso y otro tipo de productos típicos de panaderías del Valle del Cauca, debido a que en este lugar existen pocos establecimientos pertenecientes a este sector, en los que solo se puede encontrar el pan tradicional típico de Panamá; el cual posee una presentación y sabor totalmente diferente al conocido por los colombianos y por los vallecaucanos.

Con la alta competencia que presenta el sector de las panaderías en el Valle del Cauca, en la actualidad el mercado nostalgia que se define como el deseo de reproducir en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus países de origen; se muestra como una oportunidad para abrir nuevos mercados y sobrevivir en una aldea global cambiante y movida por muchos aspectos políticos, económicos y sociales que se enmarcan dentro de un contexto incierto. Es así, como se debe aprovechar el acuerdo de alcance parcial vigente que tiene la Republica de Colombia con Panamá, el cual tiene como objetivo facilitar, diversificar y promover tanto el comercio entre las partes, como todas las operaciones asociadas al mismo, utilizando las prebendas que se están otorgando para la importación y exportación de diversos productos y/o servicios; sacando ventaja de esta manera para explotar al máximo el mercado nostalgia.

Además, Ciudad de Panamá al ser una ciudad turística y al poseer grandes atractivos, se convierte en un sitio estratégico para reconocer y aprovechar oportunidades dada las condiciones que presta no solo en material legal, sino que al mismo tiempo llegan visitantes de muchas nacionalidades entre ellos muchos colombianos que buscan no solamente divertirse, sino que también buscan

¹⁶ Fuente: DANE

¹⁷ Datos obtenidos de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Misión Colombia

sumergirse en las diferentes culturas y esto conlleva a que haya un deleite gastronómico que implique una consolidación y reconocimiento en el mercado no solo local, sino que también se pueda prestar para seguir expandiéndose.

Es evidente entonces que el mercado nostalgia se presenta como una oportunidad para las panaderías del Valle del Cauca de expandir sus mercados a nivel internacional. De esta manera se hace necesario realizar un estudio de mercado que permita determinar si existe la oportunidad de ingresar al mercado panameño a través del mercado nostalgia con un modelo de panadería del Valle del Cauca.

1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

El método que se empleará para efectos de esta investigación será de carácter cuantitativo ya que permite determinar los productos típicos de panadería vallecaucana que más extrañan los vallecaucanos y colombianos que están de turismo o residiendo en Ciudad de Panamá.

1.4.1 TIPO DE ESTUDIO

Las investigaciones que se utilizarán para efectos de este estudio serán las de tipo exploratorio y descriptivo¹⁸; la primera hace referencia a un tema poco conocido o estudiado, donde sus resultados generan una visión aproximada del mismo, mientras que la segunda permite medir el grado de respuesta del mercado basándose principalmente en encuestas, entrevistas y observaciones. La razón por la cual se adoptan estas investigaciones para el desarrollo del proyecto se debe a que permiten conocer a mayor profundidad los gustos y preferencias del grupo objetivo, determinando así si existen oportunidades de incursionar en un mercado que ha sido poco o nada estudiado.

1.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El tipo de muestreo que se utilizará para el propósito de esta investigación estará sujeto al muestreo no probabilístico intencional, en el cual se seleccionan los elementos con base en criterios o juicios previamente establecidos por los investigadores.

Para efectos de esta investigación, la población se tomara de acuerdo a las cifras otorgadas por la OIM* en su más reciente anuario estadístico de 2008, el cual establece que durante el año migraron a Panamá aproximadamente 20.188 personas provenientes del Departamento Valle del Cauca.

¹⁸ VASQUEZ HIDALGO, Isabel. Tipos de estudio. En: Gestipolis.com [en línea]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm> [citado en 15 de agosto 2011]

* Organización Internacional para las Migraciones.

1.4.2.1 Especificación de los procedimientos de muestreo.

La población para esta investigación son todas las personas provenientes del Valle del Cauca que se encuentran en Ciudad de Panamá, ya sean residentes o aquellas que estén por motivo de negocios, turismo, trabajo o cualquier otro; debido a que precisamente son estas personas a las que se desea indagar en aspectos migratorios, culturales, gustos por productos de panadería vallecaucana, entre otros, con el fin de conocer el grado de aceptación que tendría un modelo de panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá.

El tamaño de esta población es de 20.188 personas y el procedimiento para determinar la muestra es el siguiente:

Se debe estimar una proporción de la población que presente los criterios necesarios para componer la muestra que permita determinar el potencial para establecer un modelo de panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá. Para ello se establece un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, y como ya se conoce el tamaño de la población, se utiliza la siguiente fórmula¹⁹ para estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,96)

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad desfavorable (1-p)

e = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

¹⁹ GARCÉS MARTÍNEZ, Álvaro. Uso de escalas de medición para lograr una mercadotecnia eficaz [diapositivas]. Palmira, 2010. 32 diapositivas, color.

Debido a que no existe información secundaria respecto al presente estudio y no se pudo realizar una prueba piloto por motivos de presupuesto; es decir, no se sabe previamente la opinión de los vallecaucanos en Ciudad de Panamá acerca de lo que se quiere investigar, se determino que la probabilidad de éxito al igual que la de fracaso seria del 50%, adoptando así una posición conservadora, en donde $p = q = 50\% = 0,5$.

$$N = 20.188$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 20.188 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (20.188 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{19.388}{51,4}$$

$$n = 377$$

Lo anterior significa que el tamaño de la muestra es de 377 personas, es decir, se deben indagar 377 personas que tengan las mismas cualidades y características de la población total. Sin embargo debido a que el tiempo de permanencia en Ciudad de Panamá fue de una semana y factores como los costos requeridos, el desconocimiento de la ciudad y la distancia del desplazamiento influyeron en la investigación, no se logro cumplir con el total de la muestra. Debido a esto, la cantidad de personas con las cuales se logro componer la muestra fue de 80. Esta cifra surge a raíz de que solo se podían realizar en promedio 16 encuestas diarias, ya que además de realizar las encuestas se tenia que buscar información en diferentes entes gubernamentales como el Consulado de Colombia en Panamá, Ministerio de Trabajo de Panamá, Ministerio de Comercio e Industria de Panamá y Cámara de Comercio de Panamá, por ende fue necesario distribuir el tiempo teniendo en cuenta que los horarios laborales y de atención al publico de esta ciudad inician desde las 9 am y finalizan a las 3 pm, motivo por el cual se decidió que en la mañana se visitaban los diferentes entes gubernamentales y en la tarde se hacia el desplazamiento hasta los sitios previamente establecidos con la información recolectada que en algunas ocasiones resultaba incierta o estaba desactualizada. De acuerdo a lo expresado por el profesor Álvaro Garcés Martínez experto en Investigación de mercados, la muestra tomada es valida para el

desarrollo de la investigación debido a las restricciones que se presentaron durante el curso de la misma.

No obstante de regreso en el país se optó por aumentar el nivel de confianza realizando la investigación por medio de un foro virtual, en el cual se estableció subir la encuesta en diferentes foros, pero debido a que el nivel de confiabilidad y de certeza por aquellas personas que habían contestado no era comprobable, tal como lo expuso el Mg. en Ingeniería Industrial Raúl Díaz, se determinó seguir con el estudio de acuerdo a la información recolectada en Ciudad de Panamá.

1.4.2.2 Criterios para escoger las personas de la muestra*.

Mujeres y hombres vallecaucanos residentes y no residentes en edades entre los 19 y 60 años que se encuentren en Ciudad de Panamá. Se estableció el rango de edad a partir de los 19 años debido a que había más probabilidades de que estas personas estuvieran recibiendo ingresos mensuales y tuvieran capacidad de compra.

1.4.2.3 Proceso del diseño del formulario[□]

Para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta las siguientes categorías:

- Rango de edad: *Pretende evaluar la edad de las personas entrevistadas.*
- Lugar de origen: *Procedencia de las personas entrevistadas.*
- Migración y cultura panameña: *Grado de aceptación de la cultura panameña y motivo de migración.*
- Añoranza por su origen: *Grado de recordación por su territorio y productos de origen.*
- Concepto panaderías panameñas: *Grado de percepción acerca de las estructuras, productos y servicios de las panaderías panameñas*
- Aceptación de una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá: *Grado de aprobación para el establecimiento de una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá.*

* Los criterios para la selección de la muestra son establecidos por los investigadores.

□ Fuente: DUEÑAS VIDAL, Mónica Marcela y GIL MONTOYA, Carlos Andrés. Diseño de formulario Marketing Nostalgia en colaboración con el director de la tesis GIRALDO PAREDES, Holbein. Los criterios fueron estipulados por los investigadores de acuerdo a criterios preestablecidos en una investigación antes de viajar a Ciudad de Panamá.

1.4.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El instrumento de medición que se utilizara para desarrollar esta investigación será una encuesta previamente estructurada con preguntas cerradas, la cual permitirá recolectar la información necesaria para llevar a cabo este estudio.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Ficha Técnica	
Persona natural que la realizo: Mónica Marcela Dueñas Vidal Carlos Andrés Gil Montoya	Tema al que se refiere: Percepción acerca de la posibilidad de abrir una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá.
Tipo de la muestra: Muestreo no probabilístico intencional	Técnica de recolección de datos: Entrevista personal cara a cara en centros comerciales o en la calle con aplicación de un cuestionario estructurado.
Grupo objetivo: Hombres y mujeres del Valle del Cauca entre 19 y 60 años de edad, residentes permanentes y turistas en Ciudad de Panamá	Preguntas concretas que se formularon: Cuestionario adjunto. (Ver anexo B)
Área/Cubrimiento: Ciudad de Panamá. (Ver anexo A)	Conceptos por los que se indagó: Motivo de migración, cultura panameña, productos de panadería vallecaucana, sentimiento de patria.
Tamaño de la muestra: 80 encuestas personales.	Fecha de realización de campo: Del 24 al 28 de mayo de 2011

Fuente: Elaboración propia. Esquema tomado de IPSOS NAPOLEON FRANCO. La gran encuesta de actualidad [diapositivas]. Estudio No. 509: 2008. 42 diapositivas, color.

1.4.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.4.4.1 Fuentes secundarias.

Durante el desarrollo de esta investigación se realizaron revisiones de:

- Artículos en línea
- Entidades gubernamentales:

OIM – DANE – Proexport – Alcaldía de Ciudad de Panamá – SICE – DAS – CEPAL – Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia – ONG´s – Contraloría de Panamá - Ministerio de Trabajo de Panamá – Cámara de Comercio Panamá.
- Libros especializados
- Trabajos de investigación (tesis)
- Publicaciones en línea
- Documentos referenciales
- Bases de datos en línea

1.4.4.2 Fuentes primarias.

Las personas que cumplan con los requisitos previamente establecidos en la muestra, serán objeto de encuestas y entrevistas, así mismo se realizara un recorrido por Ciudad de Panamá a través del cual se hará una observación detallada del entorno para establecer puntos de referencia.

De la misma manera se realizarán entrevistas a expertos que conozcan del tema, que puedan brindar la información necesaria para el desarrollo de la investigación en Ciudad de Panamá.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL E HISTÓRICO

La Ciudad de Panamá fue fundada por Pedro Arias Dávila el 15 de agosto de 1519 y constituye la primera ciudad en tierra firme en el nuevo mundo, erigida por los españoles en el Océano Pacífico. Dos años después, el 15 de septiembre de 1521 recibió Panamá el título de Ciudad, mediante Real Cédula y con ella recibió un Escudo de Armas, conferido también por Su Majestad, Carlos V de España. Fue saqueada y destruida por el pirata inglés Henry Morgan en 1671, luego de lo cual fue trasladada en 1673 al sitio que hoy se conoce como el Casco Viejo, el cual fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1997 por la UNESCO.

La Ciudad de Panamá ha sido tradicionalmente el centro político, económico, administrativo y cultural de la República. Su historia está íntimamente ligada a la construcción de una de las maravillas de ingeniería del siglo XX, El Canal de Panamá²⁰.

2.1.1 Gobierno.

La Ciudad de Panamá es el centro económico, político y administrativo del país. En ella se encuentra la sede del Gobierno Nacional y aproximadamente 40 embajadas y 63 consulados debidamente acreditados.

De acuerdo con la Constitución Política la Nación Panameña es un Estado Soberano, Libre e Independiente, y su Gobierno es Unitario, Republicano, Democrático y Representativo. La Municipalidad de Panamá es uno de los 75 municipios que tiene el país, cuyos alcaldes son elegidos mediante el voto popular cada 5 años²¹.

2.1.2 Demografía.

Según la Contraloría de la República de Panamá la población de la ciudad de Panamá se estima en 708.738 habitantes en el área centro y su área

²⁰ ALCALDIA DE PANAMÁ. Historia [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/es/historia.html>> [citado en 26 de septiembre de 2011]

²¹ ALCALDIA DE PANAMÁ. Gobierno [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/es/gobierno.html>> [citado en 26 de septiembre de 2011]

metropolitana supera los 1.100.000 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y 52% mujeres²².

2.1.3 Inmigración colombiana.

En materia de inmigración, Panamá ha sido uno de los destinos predilectos para migrar por parte de los colombianos. Durante los últimos 40 años se ha venido presentando un crecimiento exponencial en términos migratorios por parte de los colombianos a Panamá. Para 1980, los inmigrantes colombianos tenían en su mayoría menos de 4 años de estudio (4.570) y duplicaban en número a los colombianos que tenían 10 y más años de estudio (2.600). La población colombiana, en general presentaba un bajo perfil educativo, ya que en 1980 y 1990, la mayoría de los colombianos tenían menos de 6 años de estudio —63.8% en 1980 y 53.0% en 1990. Este grupo disminuye en el censo de 2000 a un 38.7% del total, mientras se observa un incremento de la población con 10 y más años de estudio (45%). El único stock cuyo índice de masculinidad descendió fue el de colombianos, que bajó de 107.8% en 1980 a 97.0 en el 2000²³. La migración de colombianos en Panamá es de tal magnitud que ya están agremiados en organismos y asociaciones como la Cámara de colombianos en Panamá, las Damas Colombo-Panameñas, Fundación Amigos de la Nueva Granada y otras²⁴.

Los inmigrantes provenientes de Colombia destacaron en todos los censos en ocupaciones como agricultores, artesanos y servicios, principalmente vendedores. Respectivamente, su participación del total de ocupados en 1980 era de 30%, 16% y 13%, y en 1990 era de 29%, 26% y 15%; finalmente, para el 2000 era de 17%, 16% y 16%, para cada una de las ocupaciones mencionadas. Esta inserción se debe probablemente al bajo nivel educativo que presenta este grupo²⁵. Cifras oficiales señalan que el 20% de la economía panameña está vinculada a negocios de colombianos en Panamá. Los sectores donde más incursionan los colombianos en Panamá son: turismo, hotelería, construcción y actividades de entretenimiento como discotecas y bares. Proyectos inmobiliarios en sectores exclusivos como Costa del Este, Paitilla, Albrook y Clayton son desarrollados por colombianos en Panamá. Paralelo está el otro porcentaje y el mayoritario que son los profesionales y empresarios colombianos en Panamá que llegan a invertir a Panamá²⁶.

²² CONTRALORIA GENERAL DE PANAMÁ. Dirección de estadística y censo [en línea]. <<http://www.contraloria.gob.pa/dec/noticapsulas.aspx?ID=1&NC=Poblaci%C3%B3n%20y%20Crecimiento>> [citado en 26 de septiembre 2011]

²³ CEPAL. Serie seminarios y conferencias. Sobre migración en Panamá. Ciudad de Panamá: CEPAL, 2002. p. 232.

²⁴ INTER PANAMÁ. Colombianos prefieren a Panamá como país de destino [en línea]. <<http://www.interpanama.com/sp/news/208/>> [citado en 24 de septiembre de 2011]

²⁵ CEPAL. Serie seminarios y conferencias. Panamá. Op. cit., p. 233.

²⁶ INTER PANAMÁ. Colombianos prefieren a Panamá como país de destino [en línea]. Disponible en: <http://www.interpanama.com/sp/news/208/> [citado en 24 de septiembre de 2011]

2.1.4 Economía.

La dinámica de la economía de Panamá se centra en las actividades de servicio y en la vía del Canal, en especial en la rivera del Océano Pacífico, donde se ubica el Municipio de Panamá. Se estima que por lo menos el 55% del Producto Interno Bruto del país se origina en esta Municipalidad. Históricamente la economía panameña se ha fundamentado en el sector terciario, siendo su participación actual del 77%, destacándose las actividades de comercio, transporte, comunicaciones y financieras. En la capital se concentra la mano de obra más calificada del país, además de las infraestructuras y los centros de servicios básicos requerido por los inversionistas.

La economía del país está "dolarizada", ya que desde 1904 el dólar circula en el mercado a la par del Balboa, que es la moneda nacional. Sin embargo, el Balboa sólo se emite en denominaciones de moneda fraccionaria metálica²⁷.

2.1.5 Cultura.

Panamá tiene un crisol de grupos étnicos con su diversidad de culturas y costumbres, con sus grandes hoteles, las variedades de su cocina, las opciones de entretenimiento, sus modernos centros comerciales suplidos con mercancías de todas las marcas del mundo y a los precios más competitivos. El Canal y las cualidades ecológicas de su rivera complementan las amplias atracciones turísticas de la Ciudad²⁸.

2.1.5.1 Restaurantes y panaderías.

La oferta gastronómica de la ciudad es múltiple, ya que se pueden encontrar restaurantes de comida panameña, japonesa, coreana, europea, china, caribeña, etc. Los restaurantes podrán igualmente encontrarse en los diferentes ambientes, incluyendo los de tipo ejecutivo en la zona de negocios de la ciudad, los restaurantes típicos, los de las zonas ecoturísticas, así como los de comida rápida internacional²⁹.

²⁷ ALCALDIA DE PANAMA. Economía [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/es/economiacuteta.html>> [citado en 26 de septiembre de 2011]

²⁸ ALCALDIA DE PANAMÁ. Cultura [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/es/culturayturismo.html>> [citado en 26 de septiembre de 2011]

²⁹ ALCALDIA DE PANAMÁ. Cultura [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/es/culturayturismo.html>> [citado en 26 de septiembre de 2011]

En materia de panaderías, Ciudad de Panamá presenta una variedad limitada de estos establecimientos. Según cifras del Ministerio de Comercio e Industria en los últimos cinco años se han abierto aproximadamente más de 30 panaderías y pastelerías en esta metrópoli y muchas de ellas pertenecen a pequeños empresarios extranjeros que intentan desarrollar un nuevo concepto del negocio y convertir sus locales en lugares de encuentro social y deleite gastronómico, más que en simples dispensadores de bollos de harina, levadura y azúcar al detal. Estos nuevos panaderos que están compitiendo con las cadenas tradicionales y de larga trayectoria, como Río de Oro, Mister Pan y Momi, le están apostando a una oferta de productos innovadora y cosmopolita³⁰. Sin embargo tradicionalmente son las tres panaderías mencionadas anteriormente las que se llevan el reconocimiento y compiten mayoritariamente por el mercado panameño. Según Douglas Guimaraes, dueño de la panadería y pastelería Viva el Pan señaló que “el negocio todavía es incipiente y por eso hay oportunidades”³¹. Así mismo, este tipo de negocios en Ciudad de Panamá son muy rentables, por ejemplo la panadería Viva el Pan cumplió cinco años de estar en el mercado y durante su primer quinquenio acumuló más de un millón de dólares en ventas³².

Autores del presente trabajo, observaron el desenvolvimiento de las panaderías más reconocidas en Ciudad de Panamá, en la cual se destacaron aspectos como la presentación y oferta del pan, los cuales no poseían características similares al ofrecido en el Valle del Cauca. De la misma manera estos establecimientos cuentan con una baja sensibilidad por la atención al cliente, lo cual hace que estos negocios presenten un vacío en la dinámica de su funcionamiento y lo que conlleva a desarrollar nuevos conceptos e innovación en lo que respecta al sector de las panaderías en Ciudad de Panamá.

Por otro lado según la revista financiera de Panamá la inversión inicial que se requiere para abrir una panadería y pastelería en Panamá oscila entre 50 mil y 120 mil dólares. El monto depende principalmente de la ubicación y el tamaño del local, la capacidad de producción aspirada y la calidad de los equipos. En la actualidad, un horno panadero, una máquina para hacer café y un exhibidor-nevera sencillo cuestan alrededor de 6 mil, 3 mil y 4 mil dólares, respectivamente. Igualmente, algunos empresarios afirman que el margen de rentabilidad de este negocio oscila entre el 3% y el 12% y para mantenerse dentro del mercado es necesario vender como mínimo 700 dólares diarios³³.

³⁰ PALACIOS RAMSBOTT, Marianela. Panes con aroma de mundo. En: Martes Financiero [en línea]. No. 473 (17 abril, 2007). Disponible en: <<http://www.martesfinanciero.com/history/2007/04/17/Columnas/nacional.html>> [citado 30 de septiembre de 2011]

³¹ Disponible en: <<http://www.martesfinanciero.com/history/2007/04/17/columnas/nacional.html>>

³² Disponible en: <<http://www.martesfinanciero.com/history/2007/04/17/columnas/nacional.html>>

³³ Disponible en: <<http://www.martesfinanciero.com/history/2007/04/17/columnas/nacional.html>>

2.2 MARCO CONCEPTUAL

CONSUMIDOR NACIONAL: Persona que adquiere y consume bienes o productos elaborados en su país de origen.

ESTUDIO DE MERCADO: Es la obtención, análisis y registro de la información recolectada previamente en un trabajo de campo. El estudio de mercado se hace indispensable para conocer una variable del mercadeo y para identificar oportunidades latentes en el entorno, disminuyendo así la incertidumbre en la toma de decisiones³⁴.

GLOBALIZACIÓN: Es una tendencia cuyo principal objetivo es generalizar la explotación de los recursos humanos representados en materias primas bienes y servicios sin posibilidad de restricciones, es decir, fomentar la apertura del libre mercado, generando de esta manera el crecimiento de redes económicas y culturales³⁵.

IDENTIDAD CULTURAL: Conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que son auténticos de un grupo social determinado, el cual influye de tal modo que los individuos que lo forman establezcan un sentimiento de pertenencia y poco olvido de sus raíces³⁶.

MERCADO NOSTALGIA: Es el deseo de reproducir en un espacio ajeno costumbres propias que lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus países de origen, creando así productos que buscan satisfacer dicho mercado³⁷.

MIGRACIÓN INTERNACIONAL: Desplazamiento humano individual o colectivo que se realiza de un espacio geográfico a otro atravesando fronteras,

³⁴ GARCÉS MARTÍNEZ, Álvaro. La investigación de mercados [diapositivas]. Palmira, 2010. 36 diapositivas, color.

³⁵ FUNDACION UNIVERSIDAD AUTONOMA. La globalización: sus efectos y sus bondades [en línea]. <<http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>> [citado en 22 de septiembre 2011]

³⁶ UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Identidad cultural un concepto que evoluciona [en línea]. <<http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/opera/article/viewFile/1187/1126>> [citado en 22 de septiembre 2011]

³⁷ SANTAMARIA GÓMEZ. Op. cit., p. 1

produciéndose un cambio habitacional y llevando consigo costumbres y raíces de la nación de origen³⁸.

NOSTALGIA: Sentimiento que se produce en una persona por el recuerdo de pensar en algo que se ha tenido y ya no se tiene. La nostalgia se define como la pena de verse ausente de la patria, deudos o amigos. Es la tristeza melancólica originada por el recuerdo. Y para combatir este dolor, el compatriota recurre a la búsqueda de elementos que le regresen a su país, productos que han ido creando el mercado nostálgico³⁹.

PANADERÍA: Negocio especializado en la venta de todo tipo de pan y productos hechos a base de harina. De esta manera una panadería puede vender postres, tortas, galletas y otro tipo de productos complementarios como jugos, leche, café, etcétera⁴⁰.

PRODUCTOS TRADICIONALES: Se denomina así aquellos productos que son exclusivamente de un país, ciudad o región, los cuales son identificados fácilmente por personas que habitan o han estado alguna vez en su territorio.

SOCIEDAD COSMOPOLITA MUNDIAL: Se dice de los lugares en que hay gente y costumbres de numerosos países. Este tipo de sociedades han surgido al desarrollo de la globalización en donde es tan amplia la diversidad de culturas que en un momento dado se hace difícil la identificación individual de las personas, pero se transforma en un nuevo estilo de vida en donde no sobresale una cultura particular ya que todas se encuentran inmersas en la misma⁴¹.

MODELO DE PANADERÍA VALLECAUCANA: Es el típico establecimiento cuya estructura puede ser totalmente cubierta o al aire libre, con un ambiente agradable en el cual los clientes pueden disfrutar cómodamente de sus productos. Se caracteriza por la excelente atención al cliente, la exhibición de manera permanente de sus productos y el inigualable olor de los mismos.

³⁸ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Glosario de migraciones [en línea]. <<http://www.oim.org.co/LinkClick.aspx?fileticket=otpUXt/4YgA=&tabid=104&language=en-US>> [citado en 19 de agosto 2011]

³⁹ BENÍTEZ, Raúl. Made in Salvador: La nostalgia como mercadeo. En: elsalvador.com [en línea]. (24 de julio, 2006). Disponible en: <<http://www.elsalvador.com/mundo/2006/07/nota83.asp>> [citado en 18 de agosto 2011]

⁴⁰ DEFINICION ABC. Definición de panadería [en línea]. <<http://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>> [citado en 15 de agosto 2011]

⁴¹ EL PAIS: el periódico mundial en español. Cosmopolita. En: [ELPAIS.COM](http://elpais.com) [en línea]. <<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/cosmopolita>> [citado en 16 de agosto 2011]

2.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite referenciar las diferentes teorías en las que se apoyara la investigación. En esta parte se presenta el grupo central de conceptos y teorías en orden de construir un argumento y soporte válido en el que se sustenta esta investigación.

En efecto, para esta investigación se presentaran distintas teorías que soportan la relación entre la globalización y la migración, procesos que han dado surgimiento al mercado nostalgia el cual que será estudiado a través de una investigación de mercado.

2.3.1 La globalización.

A través del tiempo la globalización ha sido un proceso que ha marcado y definido nuevas tendencias en los diferentes entornos políticos, económicos, sociales y culturales. Sin embargo, en el ámbito antropológico y sociológico existen múltiples planteamientos, se expone que “la globalización se fue preparando a través de dependencias reciprocas, el crecimiento de redes económicas y culturales que operan en una escala mundial y sobre una base mundial”⁴². De la misma manera, se ahonda en una concepción de la globalización en donde “la globalización tiene diversas dimensiones. Introduce otras formas de riesgo e incertidumbre, especialmente relativas a la economía electrónica globalizada. La adopción activa de riesgos económicos y empresariales es fuerza motriz de la economía globalizada”⁴³. Así mismo, se plantea que el efecto de la globalización no solo ha permeado los ámbitos económicos y políticos, sino que al mismo tiempo ha generado cambios en la sociedades del mundo “a medida que estos cambios toman cuerpo, crean algo que no ha existido antes: una **sociedad cosmopolita mundial**. Somos la primera generación que vive en esta sociedad, cuyos contornos solo podemos ahora adivinar. La globalización hoy no es accesoria en nuestras vidas. Es un giro en las propias circunstancias de nuestras vidas, es la manera en la que vivimos ahora”⁴⁴. De manera semejante “la transnacionalización es un proceso que se va formando a través de la internacionalización de la economía y la cultura, pero da algunos pasos más desde la primera mitad del siglo XX, al engendrar organismos, empresas y movimientos cuya sede no está exclusiva ni principalmente en una nación”⁴⁵. Cabe agregar que la globalización ha

⁴² GARCÍA CANCLINI, Op. cit., p. 45

⁴³ GIDDENS, Anthony. Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Capítulo 4. Taurus, Madrid, 2000. pp. 65-80.

⁴⁴ Ibid., p. 11

⁴⁵ GARCÍA CANCLINI. Op. cit., p.45

influido notoriamente en la familia, en donde “una buena relación es una de iguales en la que cada parte tiene los mismos derechos y obligaciones, en la que cada persona tiene respeto y quiere lo mejor para el otro. La relación pura se basa en la comunicación de manera que entender el punto de vista de la otra persona es esencial. Hablar, dialogar, es la base para que la relación funcione”⁴⁶. Del mismo modo que la familia la tradición se ha visto influenciada, es evidente entonces que “un mundo donde la modernidad no se restringe a un área geográfica, sino que se manifiesta mundialmente, tiene una serie de consecuencias para la tradición”⁴⁷.

2.3.2 La migración.

Las características propias de la globalización como la liberación económica, los cambios demográficos; el crecimiento de las redes migratorias; la reducción de los costos de transporte; así como las limitaciones de acceso a derechos básicos y oportunidades que enfrentan muchos individuos en los países de origen, han promovido la actual migración de amplios sectores de la población, y en general la continua movilidad de personas a través de las fronteras. Esto hace que el tema de la migración sea un asunto de interés para los distintos gobiernos y autoridades migratorias.⁴⁸

La migración hasta hace poco se entendía desde aproximaciones netamente económicas. Según esta visión, la migración es predeterminada por los flujos entre oferta y demanda en diferentes espacios geográficos. Esta decisión va asociada a instituciones tradicionales (Familia, Religión, Escuela) y organizaciones que apoyan el proceso migratorio; así la finalidad de la migración está en mejorar su bienestar ya sea familiar o personal.⁴⁹

La OIM define la migración como el “*movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica hacia otra a través de una frontera administrativa o política con la intención de establecerse de manera indefinida o temporal en un lugar distinto a su lugar de origen*”⁵⁰. Tal como lo explica la OIM

⁴⁶ GIDDENS. Op. cit., p. 30

⁴⁷ GIDDENS. Op. cit., p. 22

⁴⁸ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Perfil migratorio de Colombia 2010 [en línea]. <<http://www.oim.org.co/Publicaciones/tabid/74/smId/522/ArticleID/494/reftab/156/t/Perfl-Migratorio-de-Colombia-2010/language/en-US/Default.aspx>> [citado en 20 de agosto 2011]

⁴⁹ ANGULO PATIÑO, Eliana Marcela. Identidad en colombianos residentes en Estados Unidos. Trabajo de grado Socióloga. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomas. Facultad de Sociología, 2008. 27 p.

⁵⁰ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Conceptos generales [en línea]. <<http://www.oim.org.co/Sobremigraci%C3%B3n/GeneralidadesdeLaMigraci%C3%B3n/Conceptosgenerales/tabid/104/language/es-CO/Default.aspx>> [citado en 20 de septiembre de 2011]

“La migración es una de las cuestiones clave del siglo XXI, que se ha convertido en un componente esencial, inevitable y potencialmente beneficioso de la vida económica y social de cada país y región”⁵¹.

En Colombia este fenómeno obedece a diferentes causas enmarcadas dentro del entorno social, económico y político, en donde los colombianos que emigran lo hacen por diversas razones y hacia diferentes destinos. Entre las principales razones se encuentran la búsqueda de oportunidades laborales, teniendo en cuenta la demanda de fuerza de trabajo poco calificada en los países desarrollados y el efecto de la globalización sobre el aumento de fuerza de trabajo calificada que busca una mayor remuneración en los países desarrollados. Así mismo, se encuentran causas como la reunificación familiar, la mejora de los niveles de calidad de vida, y la oferta de estudios en educación superior de otros Estados⁵². Actualmente se estima que hay 5.673.000* colombianos en el exterior, lo que indica que el principal motivo por el cual las personas emigran al exterior es el económico y la búsqueda de oportunidades laborales, seguido por razones personales como el matrimonio o la reunificación familiar. En tercer lugar se encuentra la formación y educación, y en menor medida está la seguridad, que sólo corresponde al 0,8% antes del 2005 y al 1,3% para después de este año de corte.

Por lo tanto, el motivo principal de emigración de colombianos al exterior sigue siendo el económico y el social lo cual es explicable por las condiciones del país.⁵³

Actualmente, según cifras de la OIM, el Valle del Cauca es el tercer departamento que posee más colombianos en el exterior repartidos en países como: España**, Estados Unidos**, Venezuela** y Panamá**. Los principales motivos que llevan a los vallecaucanos a emigrar son los mismos que se presentan a nivel nacional. No obstante como lo menciona Khoudour - Castéras⁵⁴ en el Valle del Cauca a diferencia de otros departamentos este fenómeno se presenta con mayor intensidad en personas menos pobres y mejor preparadas que buscan encontrar mejores ofertas laborales y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida, debido a

⁵¹ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Migración en el mundo [en línea]. <<http://www.oim.org.co/Sobremigración/Migraciónenelmundo/tabid/79/language/en-US/Default.aspx>> [citado en 20 de septiembre de 2011]

⁵² COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. La migración internacional colombiana. Santafé de Bogotá: El Ministerio, 2011. 4 p.

* Cifras del Departamento Administrativo Nacional y Estadística (DANE). 2010

⁵³ COLOMBIA. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Perfil Migratorio de Colombia. Santafé de Bogotá: OIM, 2010. 54 p.

** Principales destinos de emigración de los Vallecaucanos.

⁵⁴ KHOUDOUR – CASTERAS, David. ¿Por qué emigran los colombianos? Un análisis departamental basado en el censo 2005. En: Revista de economía institucional. Bogotá. 2007. Vol. 9, No. 16. p. 269.

las condiciones socioeconómicas del departamento. Panamá se ha convertido en uno de los destinos predilectos por parte de los vallecaucanos para migrar. Es así como durante el año 2008, la OIM presenta a este país como el tercer destino favorito por parte de los colombianos, ya que aproximadamente 252.353 nacionales migraron a su territorio, de los cuales aproximadamente 20.188 pertenecen al departamento del Valle del Cauca, es decir, alrededor del 8%⁵⁵.

Por tanto la definición de migración actualmente está ligada a causas no solo económicas, sino que razones políticas y sociales de los países subdesarrollados, llevan a un éxodo de sus nacionales en busca de mejores oportunidades para su vida. Finalmente y para efectos de esta investigación la migración comprende una oportunidad para explotar los mercados internacionales a través de aquellas personas que por una u otra razón han tenido que desplazarse a nuevas áreas geográficas diferentes a las de su país de origen, siendo estos la plataforma perfecta para incursionar en tierras desconocidas y sacar provecho de la misma.

2.3.3 El mercado de la nostalgia.

El desarrollo y la apertura de mercados generado por la globalización y la migración, ha hecho surgir nuevas tendencias, ejemplo de ello es el denominado mercado nostalgia, el cual según Santamaría se define como: “el deseo de reproducir en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus pueblos de origen”⁵⁶. La nostalgia puede aparecer de acuerdo a muchos hechos, sentimientos, emociones que afloraron y que pueden ir desde nuestro contacto con personas, como del entorno de donde hemos vivido, nacido, desenvuelto, amistades, lugares que hemos conocido, en fin todo aquello que de alguna forma ha incidido en nuestra vida y nos han dejado huellas que muchas veces afloran y dan paso a las emociones. Ello desde luego, es aprovechado por algunas empresas para fabricar productos, ofrecer servicios que mantenga activa la nostalgia, especialmente en los emigrantes⁵⁷. Es evidente entonces que “el inmigrante con preferencia por los productos típicos de sus países de origen encuentra en los alimentos y en las manufacturas para consumo

⁵⁵ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Datos y cifras. [en línea]. <<http://www.oim.org.co/Sobremigración/Migracióncolombiana/Datosycifras/migracióninternacional/tabid/160/language/en-US/Default.aspx>> [citado en 20 de agosto 2011]

⁵⁶ SANTAMARIA GOMEZ, Arturo. Sistema Nacional de Investigadores, Citado por HERNANDEZ, Abigail. El consumo de la nostalgia. México, 2009. p. 1.

⁵⁷ MORA VANEGAS, Carlos. El mercadeo de la nostalgia. En: ArtículoZ [en línea]. (2010). Disponible en: <<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-mercadeo-de-la-nostalgia-3595406.html>> [citado en 16 de agosto 2011]

final la manera de reivindicar sus gustos tradicionales y satisfacer sus preferencias en el consumo”⁵⁸.

Este mercado involucra una gran variedad de productos que van desde alimentos, ropa, música, marcas, bebidas, entre otros. Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) se entiende por productos nostalgia aquellas mercancías que integran “bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones”⁵⁹. Frente a esta definición, surge una más extensa que considera que los “productos nostalgia son mercancías y servicios con atributos y particularidades, de carácter autóctono - mercancías y servicios con un sentido de pertenencia nacional, vinculado a conceptos como “raza”, “pueblo” y a otras particularidades, “peculiaridades religiosas y lingüísticas” de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales y geográficos”⁶⁰. Este tipo de vínculos, nos permiten observar que si bien inevitablemente se produce una incorporación a la sociedad receptora, esta no debilita la participación ni la pertenencia a la sociedad de origen, pues los migrantes no rompen, solo redefinen sus ataduras⁶¹. Por lo tanto, se pueden mantener relaciones sociales estrechas con el terruño y sentirse a la vez parte del país receptor.

Para Hirai, “la nostalgia no solo es entendida como subjetividad sensible sino como parte de una economía política. Es así como la nostalgia toma ese cariz al ser utilizada como recurso económico, capital social y cultural, instrumento político y motor para la construcción de las conexiones transnacionales tanto por actores en el país receptor como en el país de origen”⁶². Dichas conexiones han llevado al surgimiento de las familias transnacionales, las cuales se han convertido en un factor clave en la constitución de una industria y comercio nostálgico. Para analizar este fenómeno, Gainza explica que la mayor parte de los inmigrantes realiza grandes esfuerzos para integrarse y formar parte de la sociedad de acogida, sin que eso signifique que rompan los vínculos, valores y tradiciones de su comunidad originaria. “Por el contrario, continúan participando de manera activa en la vida política, social y económica de sus comunidades y muchas veces incluso con un reposicionamiento que mientras estaban en la propia colectividad

⁵⁸ MADRAZO GARCÍA DE LOMANA, Rodrigo. El impacto de la inmigración sobre el comercio exterior español. España: ICE, 2009. p. 200.

⁵⁹ CEPAL. Op. cit., p. 8.

⁶⁰ OLMEDO CARRANZA, Bernardo. II Seminario-taller de la Unidad de Investigación en Economía Industrial del Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc), Citado por, CERVANTES ALDANA, Javier. El mercado de los productos nostalgia: Una oportunidad para las pymes. México, 2009. p. 5.

⁶¹ ITZIGSOHN, José y Silvia Gorguili Saucedo. 2002. “Immigrant incorporation and sociocultural transnationalism”, en International Migration Review vol. 36 No. 3, Estados Unidos de America, pp. 766-798.

⁶² HIRAI, Shinji. Op. cit. p. 31

no era posible. Por lo tanto se crean '*Familias transnacionales*' con diferentes integrantes en distintos países"⁶³.

Por otro lado el mercado nostalgia se ha consolidado como un nicho en crecimiento, donde no hay que hacer ninguna publicidad para convencer al cliente de la calidad o bondades de un producto con el que ellos crecieron y que conocen perfectamente, el cual buscan por añoranza o por costumbre. Esta es, sin duda alguna, una oportunidad para quienes buscan abrir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocios. Según Mendoza Guerrero "El mercado nostalgia representa la comercialización anual de productos y servicios por más de 30 mil millones de dólares"⁶⁴. En efecto esto puede representar oportunidades de crecimiento para las empresas más pequeñas que se concentran precisamente en subsectores de la actividad manufacturera relacionados con los productos étnicos o de nostalgia, en especial alimentos y bebidas, productos de madera y muebles, artesanías y también detergentes y jabones. Ello puede contribuir a que a partir de la producción del mercado doméstico pueda promoverse con relativa facilidad una base exportadora⁶⁵.

Finalmente es innegable que el mercado nostalgia se convierte para los emigrantes en una mezcla de sentimientos y de contacto simbólico con aquello que se ha dejado atrás, haciendo de esta manera la vida más llevadera para estas personas y disminuyendo la incertidumbre que causa no estar en su país de origen. Así mismo no se puede desconocer que este mercado es una importante fuente de distribución para las empresas latinoamericanas y que cada vez tiene un mayor poder adquisitivo. Por lo tanto para efectos de esta investigación, el estudio de mercado tendrá un mayor énfasis en el mercado nostalgia como escenario ideal para poder incursionar en mercados internacionales.

2.3.4 Investigación de mercados.

En el desarrollo de la presente investigación se debe realizar un estudio de mercado para identificar la oportunidad de incursionar en el mercado de la Ciudad de Panamá a través de productos tradicionales del sector panadero por medio del mercado nostalgia. Con la finalidad de incrementar la posibilidad de una exitosa penetración en el mercado de la nostalgia en Ciudad de Panamá, se llevara a cabo una investigación de mercados apoyada en la teoría de Malhotra (1997).

⁶³ GAINZA, Patricia. Sobre La feminización de la migración y las familias transnacionales. América Latina, Globalizacion.org, 2006.

⁶⁴ MENDOZA GUERRERO. Op. cit., p. 2.

⁶⁵ CEPAL. Op. cit., p. 21.

La investigación de mercados es la manera de anticiparse a las reacciones del mercado ayudando de esta manera a tomar decisiones oportunas y efectivas. Según la American Marketing Association la investigación de mercados es “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones del mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso”⁶⁶. Sin embargo Malhotra⁶⁷ plantea que la investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información recolectada, con el fin de mejorar la toma de decisiones. Esta concepción muestra claramente los objetivos de una investigación de mercados, en la cual se hace necesaria conocer los requerimientos y especificaciones de los clientes para satisfacer sus necesidades y de esta manera mantener, capturar y ampliar la fidelización de los mismos. No obstante Kinneer y Taylor definen la investigación de mercado como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”⁶⁸.

Por lo tanto, es indiscutible que el conocimiento del mercado hace que las organizaciones acierten a la hora de complacer a sus clientes y de innovar en el mercado, convirtiéndose así en un procedimiento clave a la hora de mantenerse y crecer en un mercado competitivo. Además, la globalización ha hecho que las empresas se fijen en la expansión de los mercados, debido a la alta competencia que se genera, es allí donde se encuentran oportunidades de crecimiento y al mismo tiempo es la búsqueda incesante de mantenerse activos en un mercado creciente, exigente y globalizado.

2.3.4.1 Investigación de mercados internacional.

Malhotra⁶⁹ afirma que la investigación del marketing internacional crece rápidamente con la globalización de los mercados. Conducir la investigación del marketing internacional es mucho más complejo que la investigación de mercados doméstica. Sin embargo, los pasos para la investigación de mercados doméstica son aplicables en la investigación de mercado internacional, ya que el ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales y los mercados internacionales son considerados en ambas.

⁶⁶ American Marketing Association: Asociación profesional de los individuos y organizaciones, citado por MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, un enfoque práctico. México: Pearson Educación, 1997. p. 9

⁶⁷ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados un enfoque práctico. México: Pearson Educación, 1997. p.8

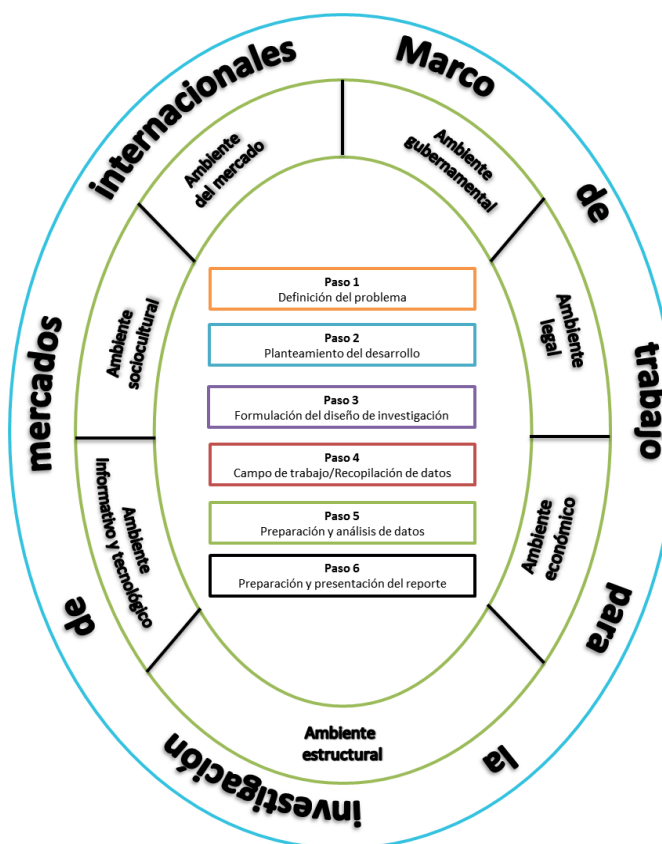
⁶⁸ KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: McGraw-Hill, 1999. p. 6

⁶⁹ Ibid., p. 801.

Para una investigación de mercados internacional es necesario incluir también los ambientes comerciales, gubernamentales, legales, económicos, estructurales, informativos, tecnológicos, y socioculturales de los países. Al recopilar datos de diversos países, es deseable utilizar métodos de exploración con diferentes niveles equivalentes de confiabilidad en lugar del mismo método. En una investigación de mercados a nivel internacional, la recopilación de información relevante y confiable es más costosa y tardada, por lo que dicha información es menos formal y cuantitativa. No obstante, Kinnear y Taylor afirman que "... la naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado la necesidad de realizar investigación de mercados en entornos no domésticos....".

De esta manera Malhotra menciona que la investigación de mercados incluye la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información, donde cada una de los pasos de este proceso juega un papel importante. Por lo tanto se conceptualiza la investigación de mercados como un proceso desarrollado en seis pasos; tal como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Marco de trabajo para la investigación de mercados internacionales.



Fuente: MALHOTRA, Naresh. 1997. Investigación de mercados. Segunda edición. Prentice Hall, México, p. 804.

2.3.4.2 Proceso para la investigación de mercados⁷⁰.

Paso 1: Definición del problema

Es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados. El investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio. Se debe establecer los antecedentes que llevaron a realizar la investigación y así mismo especificar los objetivos de la misma. Así mismo, se determinará la información necesaria y la manera en que se utilizará en la toma de decisiones.

⁷⁰ MALHOTRA, Naresh. Sobre el proceso para la investigación de mercados. Investigación de mercados. México: Prentice Hall, 1997. p. 21

Paso 2: Desarrollo de un planteamiento del problema

En este paso se preparan modelos analíticos y las preguntas e hipótesis a investigar, así mismo se identifican las características o factores que pueden influir en el proceso de la investigación. Este proceso se guía por el análisis de gerentes o expertos de la industria, el análisis de análisis secundarios y las consideraciones prácticas.

Paso 3: Planeación del diseño de investigación

Es la estructura o plano que sirve como guía para llevar a cabo el proyecto de investigación. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis planteada. En este paso se establece los procedimientos que se deben cumplir para la recolección de la información. Posteriormente se detalla el método de recolección, proceso de muestreo y tamaño de la muestra, el diseño del formulario y la programación de actividades. Finalmente provee la información necesaria para la toma de decisiones.

Paso 4: Recolección de los datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo, como es el caso de los entrevistadores que cumplen su función de manera personal, por teléfono, por correo tradicional o electrónico. Este paso implica el registro y recolección de datos, contratación del personal, adiestramiento de los entrevistadores, programación de las entrevistas, realización de las entrevistas, supervisión de la ejecución de las entrevistas. Una fuerza de trabajo adecuada ayuda a disminuir los errores en el proceso de la recolección de datos.

Paso 5: Análisis de los datos

La preparación de los datos incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. En este paso se deben crear archivos en paquetes estadísticos que permita la depuración y clasificación de la información y al mismo tiempo la presentación adecuada para su interpretación y análisis.

Paso 6: Preparación y presentación del informe

El proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica las preguntas que se identificaron durante la investigación, el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados, así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Este paso implica el análisis de la información, la obtención de conclusiones y especificar las recomendaciones.

2.4 MARCO LEGAL

Ley de Inversiones

LEY N° 54 - ESTABILIDAD JURIDICA DE LAS INVERSIONES

Por la cual se dictan medidas para la estabilidad jurídica de las inversiones

La presente ley decretada por la asamblea legislativa de la República de Panamá plantea que el estado promueve y protege las inversiones efectuadas en el país en cualquier sector de la actividad económica. Así mismo tal como lo establece el artículo número 2 de dicha ley “Los inversionistas extranjeros y las empresas en que éstos participan, tienen los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas y empresas nacionales, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución Política y la ley, incluyendo lo referente a la libertad de comercio e industria, de exportación e importación. Igualmente, se les garantiza, a dichos inversionistas, la libre disposición de los recursos generados por su inversión, la libre repatriación del capital, dividendos, intereses y totalidades derivados de la inversión, así como la libre comercialización de su producción”⁷¹. Cabe agregar que el derecho de la propiedad para los inversionistas extranjeros estará sujeto a la presente ley y de igual manera la propiedad intelectual e industrial se sujetara a las mismas regulaciones que para los inversionistas nacionales.

Adicionalmente el artículo número 5 de la presente ley estipula que “el presente régimen de estabilidad jurídica se otorga a las personas naturales o jurídicas de derecho privado, nacionales o extranjeras, que realicen inversiones dentro del territorio nacional para desarrollar las siguientes actividades: turísticas,

⁷¹ SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR. Ley n° 54. Estabilidad jurídica de las inversiones [en línea]. <http://www.sice.oas.org/investment/natlegis_s.asp#Pan> [citado 30 de septiembre 2011]

industriales, agrícolas, de exportación, agroforestales, mineras, de zonas procesadoras de exportación, zonas libres comerciales y de petróleo, telecomunicaciones, construcciones, desarrollos portuarios y ferrocarriles, de generación de energía eléctrica, proyectos de irrigación y uso eficiente de recursos hídricos y toda actividad que apruebe el Consejo de Gabinete, previa recomendación del Ministerio de Comercio e Industrias”⁷². Para efectos de la presente, el Ministerio de Industria y Comercio será el responsable de velar por el cumplimiento de dicha ley, de igual manera será esta entidad la encargada de dar el visto bueno a las inversiones extranjeras para poder funcionar en su territorio, y todo aquel que se ampare bajo los efectos de esta ley y cumpla con los requisitos de la misma tendrá derecho a gozar de algunos beneficios otorgados por la presente ley. A esta ley no podrán acogerse aquellas personas naturales o jurídicas que tengan sentencia dictada en un país extranjero, que tengan problemas aduaneros o tributarios, así mismo quienes tengan deudas de carácter fiscal.

En ese mismo sentido aquellas personas naturales o jurídicas que cumplan con todos los requisitos establecidos en el artículo número 5 de la presente ley gozarán de estabilidad jurídica, estabilidad impositiva en el orden nacional, estabilidad tributaria en el orden municipal, estabilidad en los regímenes aduaneros derivados de leyes especiales, estabilidad en el régimen laboral concerniente a las contrataciones por un plazo de 10 años.

Por otro lado la presente ley establece que el Estado no tomará medidas directas o indirectas de expropiación o nacionalización ni derogará leyes para tal efecto contra las inversiones que se realicen amparadas en la presente ley.

Acuerdo de alcance parcial entre Colombia y Panamá

El 9 de julio de 1993 en la ciudad de Cartagena de indias se suscribió un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) entre las Repúblicas de Colombia y Panamá con el fin de fortalecer el intercambio comercial, el cual permite el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes para las importaciones de productos negociados cuando estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

⁷² SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR. Ley nº 54. Estabilidad jurídica de las inversiones [en línea]. <http://www.sice.oas.org/investment/natlegis_s.asp#Pan> [citado 30 de septiembre 2011]

El Acuerdo tiene como objetivo facilitar, diversificar y promover tanto el comercio entre las partes, como todas las operaciones asociadas al mismo, procurando que las corrientes bilaterales de comercio exterior se desarrollen sobre bases armónicas y equilibradas, con acciones que promuevan la expansión y el equilibrio dinámico del intercambio mediante la concesión de preferencias arancelarias. Este acuerdo que fue actualizado el 15 de febrero de 2005 en Panamá, tiene preferencias reciprocas entre el 100% y 30% en donde se incluyen pescados y moluscos, palmitos, frutas tropicales, caucho, baúles y maletas, papeles, cascos de seguridad, tuercas y tornillos y vidrios de seguridad, entre otros.

Además de la cooperación comercial, el acuerdo tiene implicaciones políticas y contempla beneficios en materia de transporte, banca y finanzas, normalización técnica y compras del sector público.

Cabe agregar que los niveles de comercio entre Colombia y Panamá alcanzan los 200 millones de dólares de los cuales Colombia exporta al país vecino cerca de 171 millones de dólares⁷³.

⁷³ SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR. Acuerdos de Alcance Preferencial Colombia - Panamá (AAP.AT25TM N° 29) [en línea]. < http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan_s.asp > [citado 30 de septiembre 2011]

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

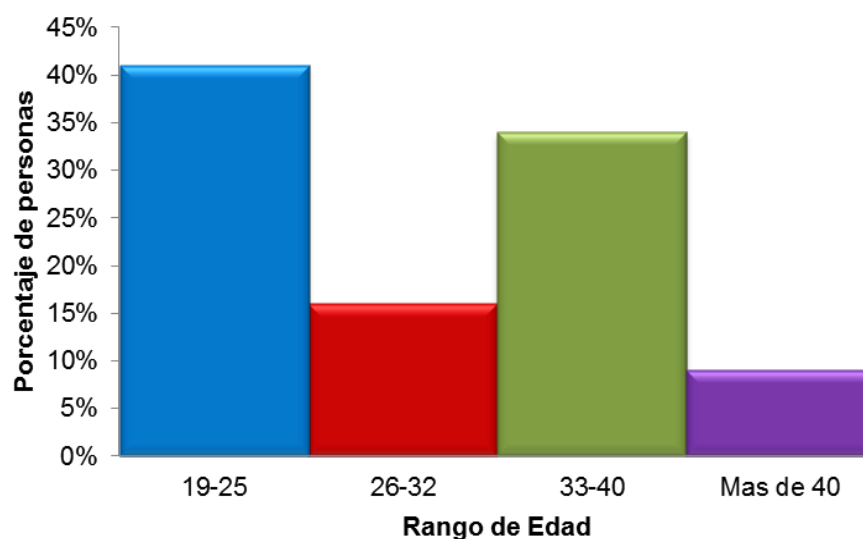
3.1 RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Tabla 2. Rango de edad

Rango de edad	Personas encuestadas	Porcentaje
19 – 25	33	41%
26 – 32	13	16%
33 – 40	27	34%
Más de 40	7	9%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS.

El 41% del total de personas del Valle del Cauca encuestadas en Ciudad de Panamá, se encuentran en un rango de edad de 19 a 25 años, seguido por el 34% correspondiente a personas entre 33 y 40 años de edad. Por otro lado en menor proporción con un 16% y 9% se encuentran las personas entre 26 y 32 años y más de 40 años respectivamente.

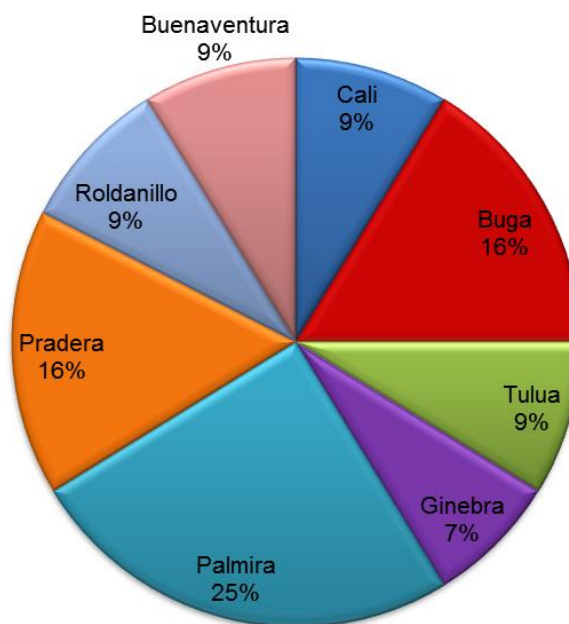
3.2 MUNICIPIO DEL VALLE DEL CAUCA DEL CUAL PROVIENEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Tabla 3. Procedencia de las personas

Municipio	Personas encuestadas	Porcentaje
Cali	7	9%
Buga	13	16%
Tuluá	7	9%
Ginebra	6	7%
Palmira	20	25%
Pradera	13	16%
Roldanillo	7	9%
Buenaventura	7	9%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Procedencia de las personas



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Del total de las personas encuestadas, el 25% son oriundas del municipio de Palmira, el 16% de Buga y Pradera respectivamente, en menor proporción las personas que proceden de Buenaventura, Roldanillo, Cali y Tuluá constituyen un 9% cada uno y finalmente las personas provenientes de Ginebra representan el 7%.

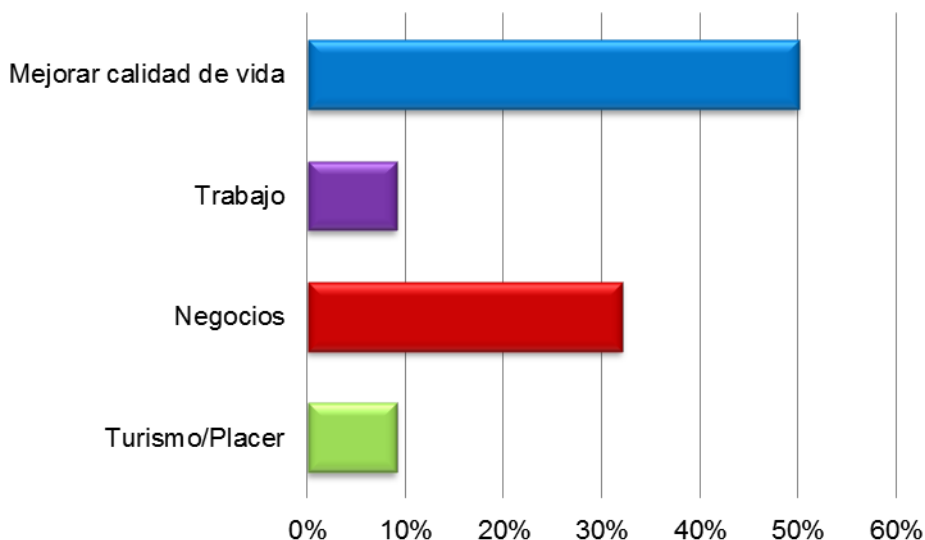
3.3 MOTIVO POR EL QUE SE ENCUENTRA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 4. Motivo de encontrarse en Ciudad de Panamá

Motivo	Personas encuestadas	Porcentaje
Turismo/Placer	7	9%
Negocios	26	32%
Trabajo	7	9%
Mejorar calidad de vida	40	50%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Motivo de encontrarse en Ciudad de Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 50% de las personas encuestadas se encuentran en Ciudad de Panamá con el fin de mejorar su calidad de vida, el 32% por motivo de negocios y el 9% respectivamente por turismo y trabajo.

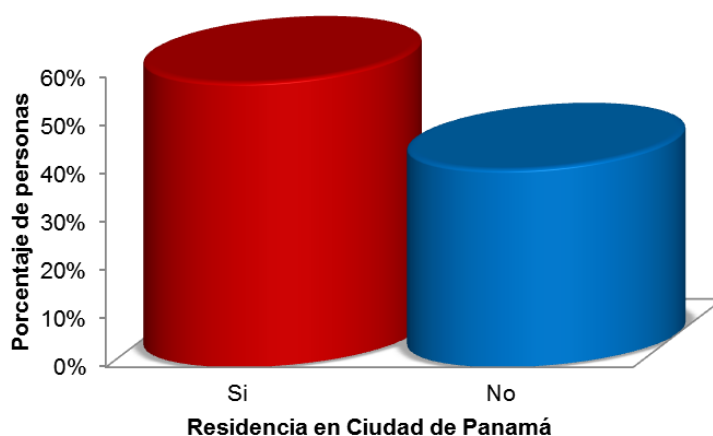
3.4 PERSONAS RADICADAS EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 5. Residencia en Ciudad de Panamá

Actualmente	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	47	59%
No	33	41%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Residencia en Ciudad de Panamá



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del total de las personas encuestadas, el 59% se encuentra residiendo actualmente en Ciudad de Panamá, mientras que el 41% restante no residen en esta ciudad.

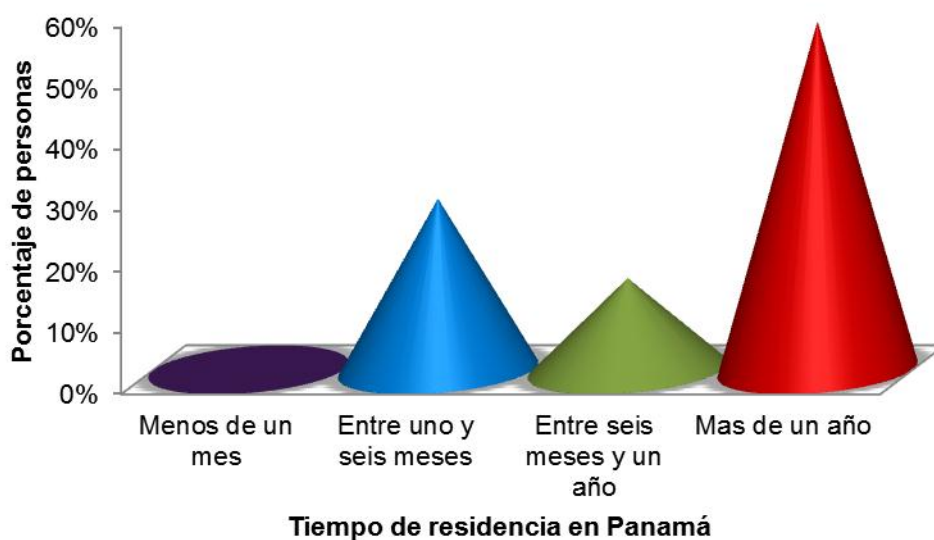
3.5 TIEMPO DE RESIDENCIA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 6. Permanencia en Ciudad de Panamá

Tiempo	Personas encuestadas	Porcentaje
Menos de un mes	0	0%
Entre uno y seis meses	13	28%
Entres seis meses y un año	7	15%
Más de un año	27	57%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Permanencia en Ciudad de Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 57% de las personas que afirmaron residir en Ciudad de Panamá, viven desde hace más de un año en este lugar, el 28% llevan entre uno y seis meses y el 15% restante de los encuestados llevan entre seis meses y un año.

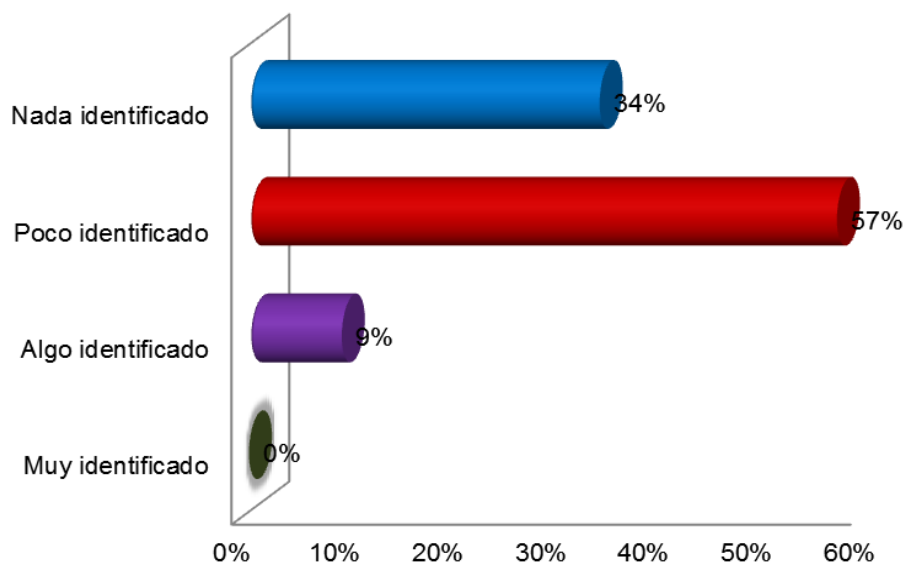
3.6 IDENTIDAD FRENTE A LA CULTURA PANAMEÑA

Tabla 7. Percepción de la cultura panameña

Cultura panameña	Personas encuestadas	Porcentaje
Muy identificado	0	0%
Algo identificado	7	9%
Poco identificado	46	57%
Nada identificado	27	34%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Percepción de la cultura panameña



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

La percepción que tienen los vallecaucanos encuestados sobre la cultura panameña se ve reflejada en mayor proporción en un 57% que se siente poco identificado con esta cultura, seguido por un 34% que se siente nada identificado y un 9% restante que expresa sentirse algo identificado con la cultura de este país.

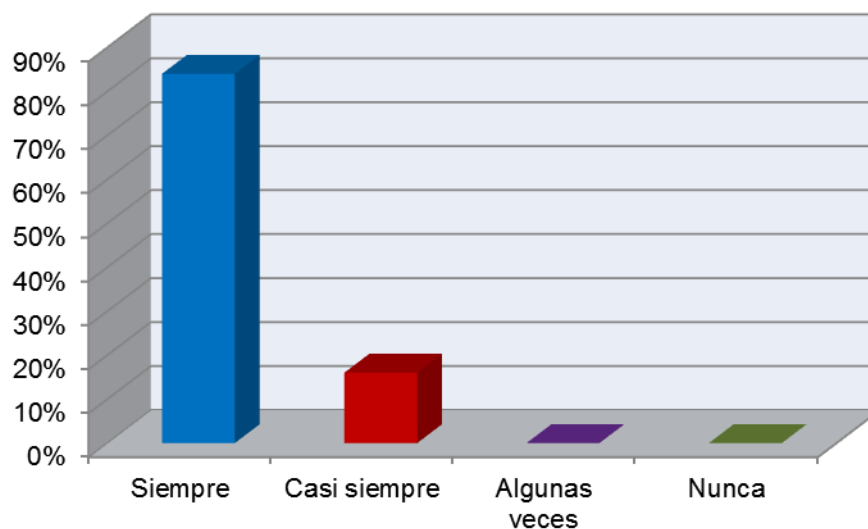
3.7 EXTRAÑAR AL VALLE DEL CAUCA

Tabla 8. Añoranza por el Valle del Cauca

Extraña	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	67	84%
Casi siempre	13	16%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Añoranza por el Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 84% de las personas encuestadas dicen extrañar siempre al Valle del Cauca y el 16% restante de los encuestados lo extraña casi siempre, lo cual indica que el 100% de las personas encuestadas poseen un sentimiento de añoranza por su tierra natal.

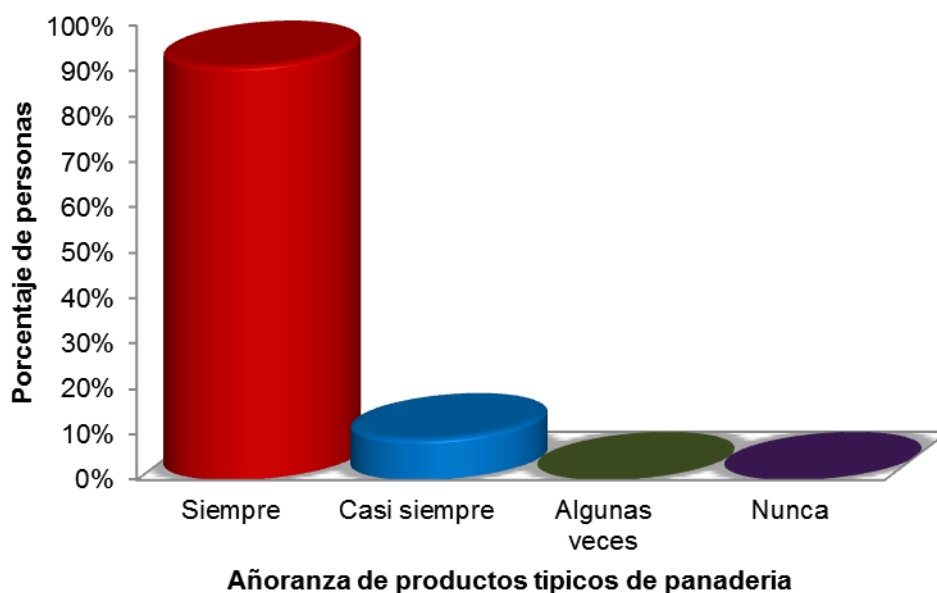
3.8 AÑORANZA POR LOS PRODUCTOS TÍPICOS DE PANADERÍA VALLECAUCANA

Tabla 9. Recuerdo por los productos típicos de panadería vallecaucana

Recuerdo	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	73	91%
Casi siempre	7	9%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Recuerdo por los productos típicos de panadería vallecaucana



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 100% de las personas encuestadas manifiestan su anhelo por los productos típicos de una panadería vallecaucana, ya que el 91% extraña siempre dichos productos y un 9% los extraña casi siempre.

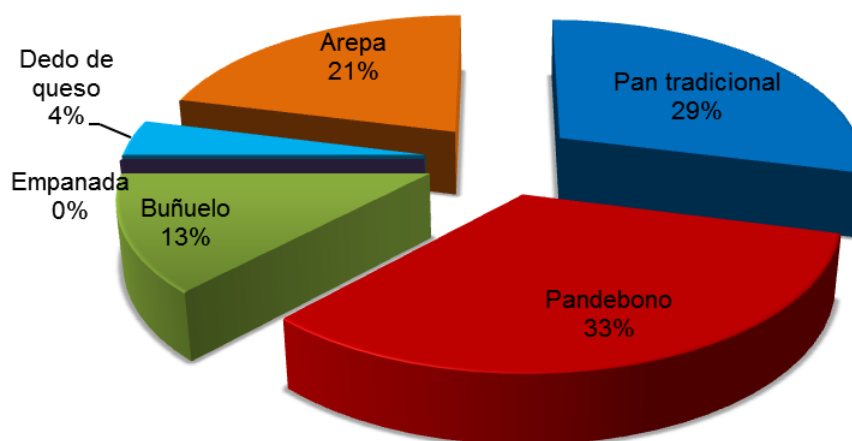
3.9 EVALUACIÓN DE GUSTO DE PRODUCTOS TÍPICOS DE UNA PANADERIA VALLECAUCANA

Tabla 10. Evaluación de la preferencia de productos típicos de una panadería vallecaucana

Productos	Porcentaje
Pan tradicional	29%
Pandebono	33%
Buñuelo	13%
Empanada	0%
Dedo de queso	4%
Arepa	21%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Evaluación de la preferencia de productos típicos de una panadería vallecaucana



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Con un 33% y un 29% los productos que más les gustan a los vallecaucanos encuestados son el pandebono y el pan tradicional respectivamente, seguidos de la arepa y el buñuelo con un 21% y un 13% correspondientemente. Finalmente el dedo de queso tiene una preferencia del 4%.

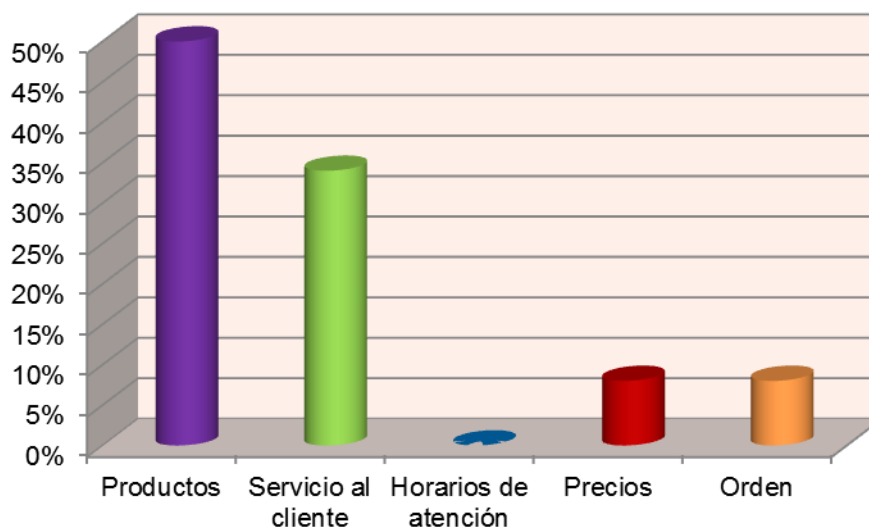
3.10 ATRIBUTOS QUE SE DESTACAN EN UNA PANADERÍA VALLECAUCANA

Tabla 11. Percepción de atributos de panaderías vallecaucanas

Atributos	Porcentaje
Productos	50%
Servicio al cliente	34%
Horarios de atención	0%
Precios	8%
Orden	8%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Percepción de atributos de panaderías vallecaucanas



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Para el 50% del total de las personas encuestadas el atributo que más se destaca en una panadería vallecaucana son sus productos, seguido de un 34% correspondiente al servicio al cliente, finalmente el porcentaje restante corresponde a los precios y el orden que presentan un 8% respectivamente.

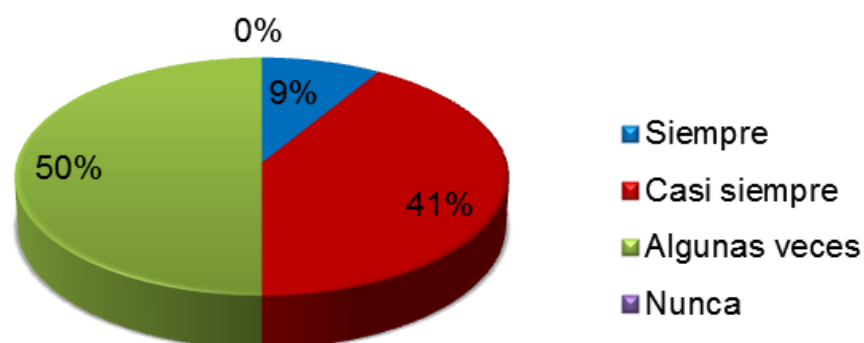
3.11 FRECUENCIA DE VISITA A UNA PANADERÍA EN CIUDADA DE PANAMÁ

Tabla 12. Estimación de visita a una panadería en Panamá

Estimación	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	7	9%
Casi siempre	33	41%
Algunas veces	40	50%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Estimación de visita a una panadería en Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 50% de las personas encuestadas indican que visitan una panadería en Ciudad de Panamá algunas veces, el 41% afirma que lo hace casi siempre y en menor proporción un 9% lo hace siempre.

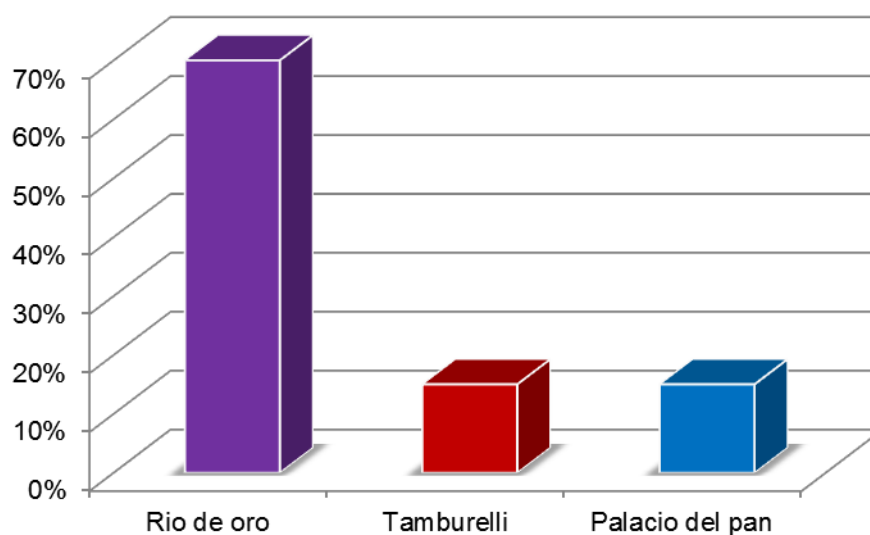
3.12 PANADERÍAS DE CIUDAD DE PANAMÁ MÁS FRECUENTADAS

Tabla 13. Panaderías que más visitan en Ciudad de Panamá

Panaderías	Personas encuestadas	Porcentaje
Rio de oro	56	70%
Tamburelli	12	15%
Palacio del pan	12	15%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Panaderías que más visitan en Ciudad de Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

La panadería que más frecuentan las personas vallecaucanas encuestadas en Ciudad de Panamá es Rio de oro ya que refleja un 70% del total de las personas encuestadas y el porcentaje restante acude a las panaderías Tamburelli y Palacio del Pan contando con un 15% de asistencia cada una.

3.13 FRECUENCIA DE COMPRA EN PANADERÍAS PANAMEÑAS

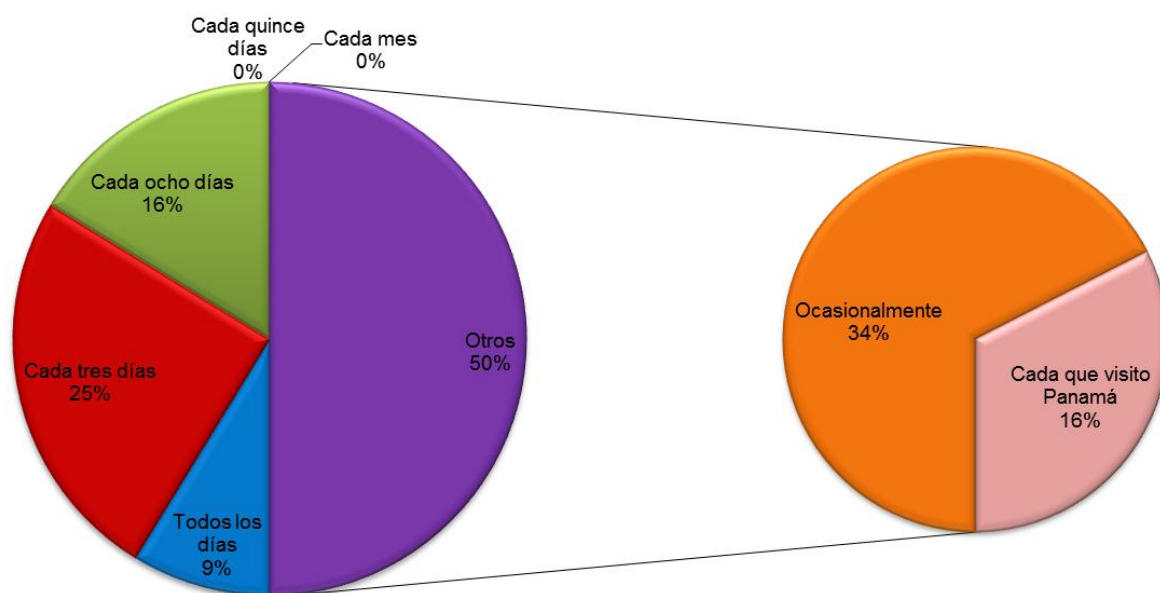
Tabla 14. Frecuencia de compra

Frecuencias	Personas encuestadas	Porcentaje
Todos los días	7	9%
Cada tres días	20	25%
Cada ocho días	13	16%
Cada quince días	0	0%
Cada mes	0	0%
Otro	40	50%

Otro	Personas encuestadas	Porcentaje
Ocasionalmente	27	34%
Cada que visito Panamá	13	16%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 25% de las personas que visitan panaderías en Ciudad de Panamá, dicen frecuentarlas cada tres días, el 16% de las personas encuestadas lo hacen cada 8 días y el 9% las visita todos los días. Por último el 50% que visita las panaderías en Ciudad de Panamá, solo lo hacen ocasionalmente o cada vez que visitan Ciudad de Panamá con un porcentaje del 34% y 16% respectivamente.

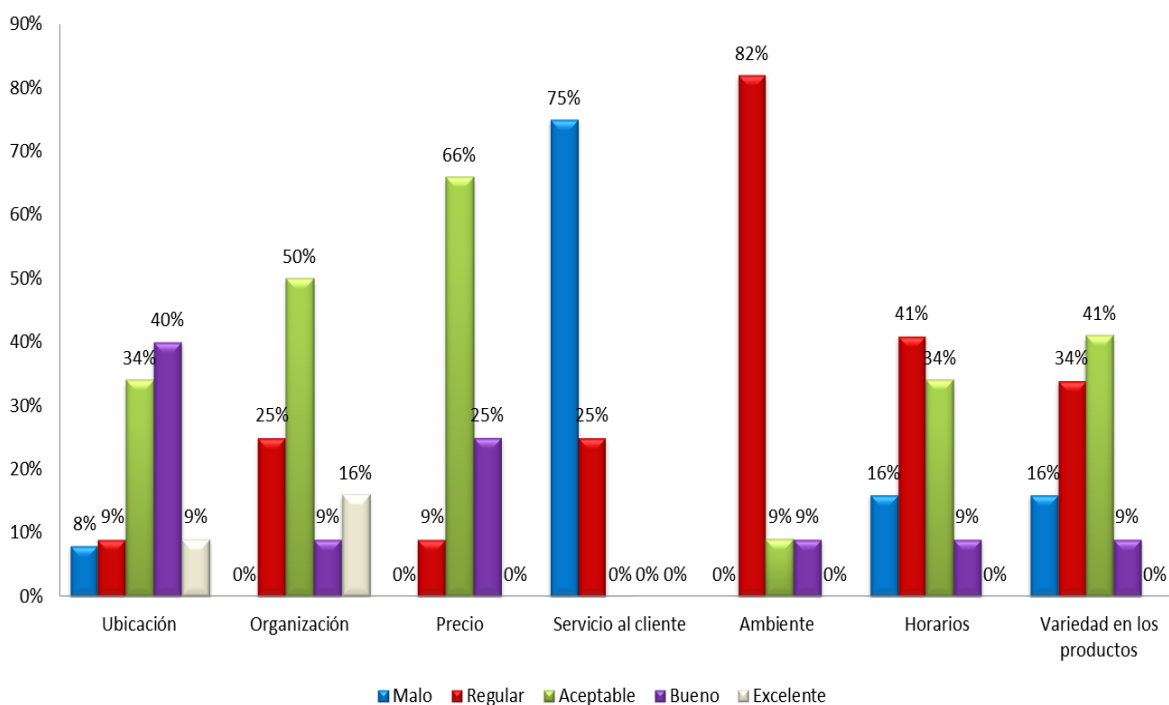
3.14 EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE UNA PANADERÍA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 15. Valoración de atributos de panaderías en Ciudad de Panamá

Atributo	Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
Ubicación	8%	9%	34%	40%	9%
Organización	0%	25%	50%	9%	16%
Precios	0%	9%	66%	25%	0%
Servicio al cliente	75%	25%	0%	0%	0%
Ambiente	0%	82%	9%	9%	0%
Horarios	16%	41%	34%	9%	0%
Variedad en los productos	16%	34%	41%	9%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Valoración de atributos de panaderías en Ciudad de Panamá



ANÁLISIS

La figura 15 muestra la percepción que tienen las personas encuestadas frente a los atributos de una panadería en Ciudad de Panamá. Con respecto a la ubicación que poseen las panaderías panameñas el 40% de las personas encuestadas reconoce que este aspecto es bueno, el 34% admite que es aceptable, el 9% considera al mismo tiempo que este atributo es regular y excelente, finalmente el 8% restante afirma que la ubicación es mala. De la misma manera el aspecto concerniente a la organización arroja que el 50% de las personas consideran que esta característica es aceptable, el 25% piensa que es regular, mientras que el 16% lo concibe como excelente. Por otro lado el 25% creen que este atributo es regular y el 16% restante lo ven como bueno. Así mismo el 66% de las personas opinan que el precio de los productos ofrecidos en las panaderías en Ciudad de Panamá son aceptables, el 25% consideran que son buenos y el 9% aseguran que son malos. En relación con el servicio al cliente que prestan las panaderías panameñas el 75% de las personas encuestadas consideran que es malo y solo el 25% consideran que es regular. En lo que respecta al ambiente de estos establecimientos el 82% señala que este aspecto es regular y el 9% opina que es aceptable y bueno respectivamente. En lo que se refiere a los horarios prestados por estos establecimientos el 41% expone que son regulares, el 34% reconoce que son aceptables, el 16% que son malos y el 9% restante valora que son buenos. Finalmente en lo que respecta a la variedad en los productos el 41% de las personas vallecaucanas encuestadas afirman que son aceptables, el 34% que son regulares, el 16% creen que son malos y por último el 9% considera este atributo como bueno.

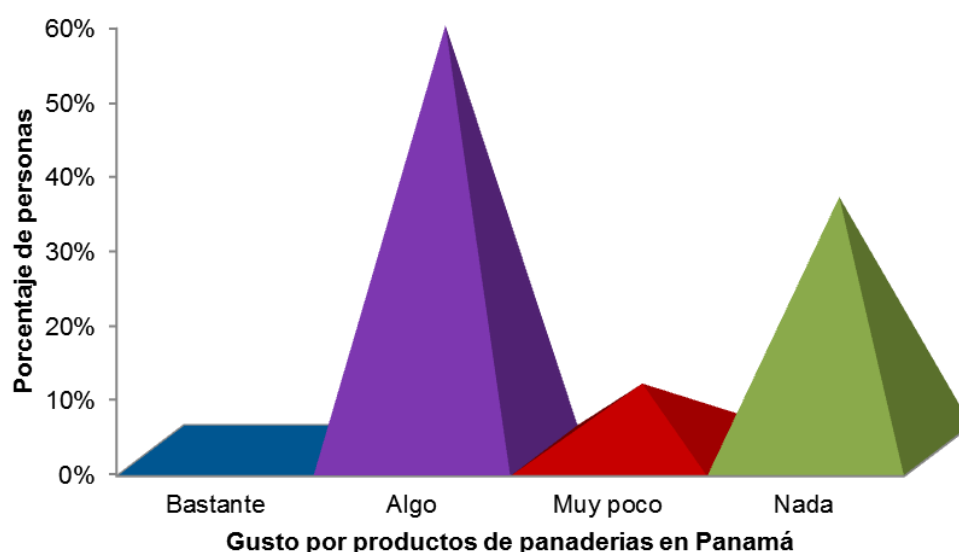
3.15 GUSTOS POR PRODUCTOS DE PANADERÍAS PANAMEÑAS

Tabla 16. Evaluación del gusto por los productos de panaderías panameñas

Gusto	Personas encuestadas	Porcentaje
Bastante	0	0%
Algo	46	57%
Muy poco	7	9%
Nada	27	34%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Evaluación del gusto por los productos de panaderías panameñas



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 57% de las personas encuestadas señalan tener algo de gusto por los productos de las panaderías panameñas, al 34% no les gusta nada los productos de estos establecimientos y el 9% restante menciona que el gusto por estos productos es muy poco.

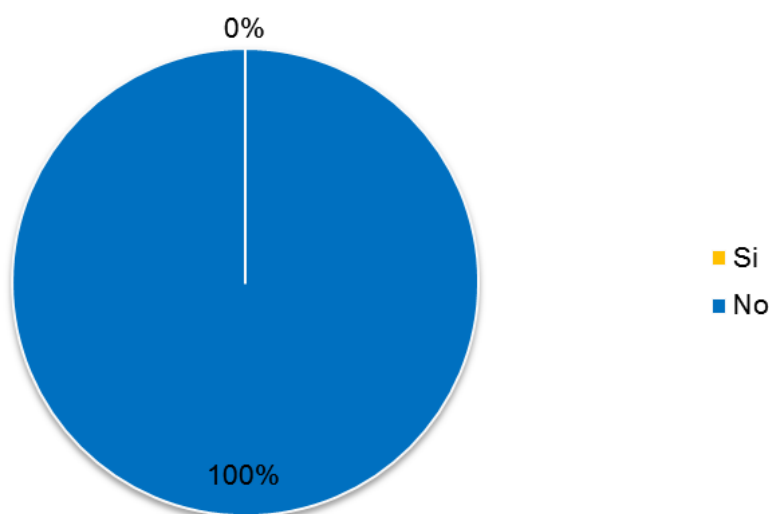
3.16 CONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS PANADEROS VALLECAUCANOS EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 17. Conocimiento por panaderías vallecaucanas en Panamá

Evaluación	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	0	0%
No	80	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Conocimiento por panaderías vallecaucanas en Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 100% de las personas vallecaucanas encuestadas en Ciudad de Panamá, afirman no tener conocimiento alguno de la existencia de una panadería vallecaucana en esta ciudad.

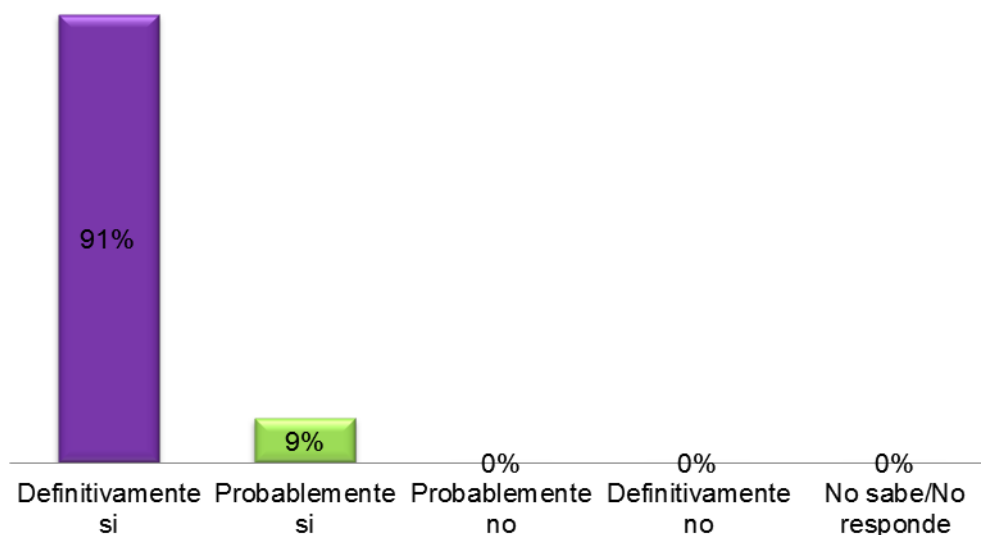
3.17 EVALUACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE ENCONTRAR UNA PANADERÍA VALLECAUCANA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 18. Nivel de aceptación de una panadería valluna en Ciudad de Panamá

Nivel de aceptación	Personas encuestadas	Porcentaje
Definitivamente si	73	91%
Probablemente si	7	9%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
No sabe/No responde	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Nivel de aceptación de una panadería valluna en Ciudad de Panamá



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 91% de las personas que se encuestaron en Ciudad de Panamá señala que definitivamente si les gustaría encontrar una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá y el 9% restante indica que probablemente si les gustaría encontrar un establecimiento de este tipo en esta ciudad.

3.18 INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN UNA PANADERÍA VALLECAUCANA UBICADA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 19. Intención de compra

Intención	Personas encuestadas	Porcentaje
Probablemente si compraría	13	16%
Definitivamente si compraría	67	84%
Me es indiferente	0	0%
Probablemente no compraría	0	0%
Definitivamente no compraría	0	0%
No sabe/No responde	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Un 84% del total de las personas encuestadas definitivamente si comprarían en una panadería vallecaucana establecida en Ciudad de Panamá y un 16% asegura que probablemente si compraría en dicho establecimiento.

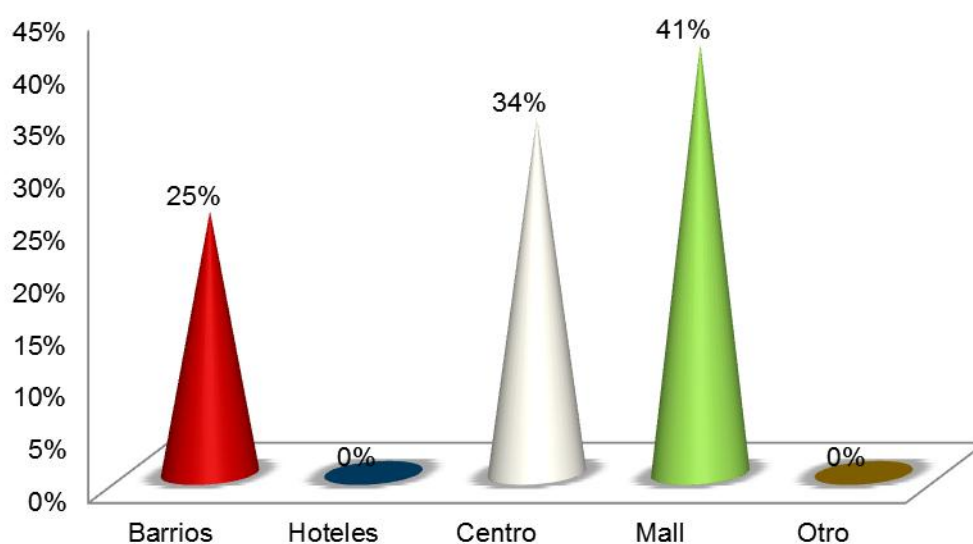
3.19 LUGAR DE PREFERENCIA PARA UBICAR UNA PANADERÍA VALLECAUCANA EN CIUDAD DE PANAMÁ

Tabla 20. Ubicación de preferencia para una panadería vallecaucana

Lugar	Personas encuestadas	Porcentaje
Barrios	20	25%
Hoteles	0	0%
Centro	27	34%
Mall	33	41%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Ubicación de preferencia para una panadería vallecaucana



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

Para el 41% de las personas encuestadas, si una panadería vallecaucana se estableciera en Ciudad de Panamá, el lugar en el que les gustaría encontrar este establecimiento sería en un mall, al 34% les gustaría encontrarla en el centro y al 25% les gustaría que se estableciera en principio en los barrios.

3.20 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES PANADERÍAS EN CIUDAD DE PANAMÁ

A pesar de que Ciudad de Panamá es una metrópoli con una gran diversidad cultural y social, el mercado de las panaderías es un poco limitado y aunque existen gran variedad de panaderías en la ciudad, solo unas cuantas tienen el reconocimiento por parte de la comunidad incluyendo a los colombianos que visitan o residen en Ciudad de Panamá. A continuación se exponen algunas de las grandes panaderías con las que cuenta Ciudad de Panamá de acuerdo a la información brindada por el Ministerio de Comercio e Industria de Panamá, el inspector del Ministerio de Trabajo José Antonio Granucci y los resultados mencionados en las encuestas.

3.20.1 Panadería Rio de Oro

Esta panadería es la mayor competencia en Panamá para quien quiera incursionar dentro del sector de las panaderías, debido a que es una gran cadena y cuenta con diferentes puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales y puntos clave por toda la ciudad (ver anexo C); por lo cual está muy bien posicionada y cuenta con reconocimiento y preferencia por parte de la comunidad panameña. Cabe resaltar que esta panadería por ser la más grande y mejor posicionada en Panamá (ver anexo D), también se ha convertido en distribuidora de sus productos a panaderías más pequeñas.

Otro aspecto clave que ha contribuido al éxito de esta panadería es que además de ofrecer su producto principal como lo es el pan, también ofrece gran variedad de productos que complementan el sector de los alimentos y de esta manera busca satisfacer los gustos de todas las personas, teniendo en cuenta que Panamá es un país multicultural. Es por esto que la panadería Rio De Oro ha tenido una muy buena adaptación a la cultura y al mercado panameño.

A continuación en la tabla 21 se presentan los precios de algunos de los productos principales que ofrece esta panadería en Ciudad de Panamá.

Tabla 21. Precios de los productos de la panadería Rio de Oro

PRODUCTOS	PRECIO EN DÓLARES
Pan de queso	15 centavos
Pan de pasita	15 centavos
Pan integral	15 centavos
Pastelillos	35 centavos
Rosquillas x 4	30 centavos
Refrescos	50 centavos
Café	45 centavos
Café en leche	50 centavos
Capuchino	60 centavos

Fuente: Elaboración propia.

3.20.2 Panadería Ciudad del Pan

Esta panadería es otra fuerte competencia para quien quiera incursionar en el sector de las panaderías en Panamá, sin embargo no está expandida por toda la ciudad como la panadería Rio De Oro, pero maneja una estrategia de ventas que la ha permitido capturar buena parte del mercado. La estrategia que maneja Ciudad del Pan consiste en ubicarse en un centro comercial pequeño (ver anexo C) cercano a barrios de nivel socio-económico alto, debido a que en Panamá la cultura e infraestructura de la ciudad está diseñada de tal forma que por cada barrio de nivel socio-económico alto hay un centro comercial pequeño establecido para suplir todas las necesidades de compras de dicho barrio. De esta manera esta panadería ha cautivado y fidelizado a los clientes de estos nichos de mercado específicos (ver anexo E).

3.20.3 Panadería y pastelería Tamburelli

Esta es la pastelería más reconocida en Ciudad de Panamá, se encuentra ubicada en la vía Porras frente al súper 99 y a pesar de tener un punto de venta exclusivo en toda la ciudad tiene una gran preferencia por parte de los extranjeros y panameños. Además va dirigida a un nicho de mercado muy amplio ya que está ubicada en un sector estratégico de la ciudad y maneja precios asequibles para todas las personas.

Cabe resaltar que esta pastelería mantiene cautivo una buena porción del mercado en parte por la falta de pastelerías reconocidas que le puedan hacer competencia fuerte dentro de su sector (ver anexo F).

3.20.4 Panadería Noël

Esta es una de las más grandes panaderías de Ciudad de Panamá. Pertenece a inversionistas extranjeros los cuales han tratado de cambiar el modelo tradicional de panadería, por lo cual a parte del pan como producto principal han introducido diferentes productos europeos los cuales les han generado reconocimiento y aceptación, considerándose esta como una de las mas fuertes competencias para cualquier panadería que quiera incursionar en este mercado panameño. Cuenta con dos puntos de venta ubicados en toda la ciudad (ver anexo C). En sus inicios se denominó panadería Mr. Pan donde incluso todavía mantienen un punto de venta con su mismo nombre, pero con la introducción de nuevos productos y servicios durante los últimos años esta panadería ha pasado a denominarse Pastelería & Catering Noël (ver anexo G).

3.21 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS

Las panaderías ubicadas en Ciudad de Panamá, según los resultados son de poco atractivo para los vallecaucanos radicados en dicho país. Es notable que muchos de los que se acercan a alguno de estos establecimientos lo hacen con el fin de conseguir productos que posteriormente serán consumidos en el desayuno.

El modelo de panadería que hay en Ciudad de Panamá es totalmente diferente al que se conoce en casi todo el territorio vallecaucano, pues no es común que las personas se sienten a consumir dichos productos en el establecimiento, incluso para la cultura panameña esta mal visto que una persona consuma sus productos en el mismo establecimiento. De la misma manera, la estructura física de las panaderías en Ciudad de Panamá están diseñadas para que las personas adquieran sus productos y salgan inmediatamente, aclarando que son muy pocas las que tienen mesas y sillas solo para el consumo de café o de otros líquidos. Por otro lado los productos ofrecidos por las panaderías en Ciudad de Panamá son típicos de allá y en contraste con los encontrados en el Valle del Cauca, se pueden detallar diferencias muy marcadas como la opacidad del pan que en comparación a los del Valle del Cauca no son vistosamente atractivos y por lo general nunca están calientes y su sabor es totalmente diferente.

En Ciudad de Panamá es común encontrar casi todas las panaderías ubicadas dentro de grandes Mall o centros comerciales debido a motivos de seguridad y como casi en cada barrio existe un centro comercial cercano no es tan común verlas en las afueras y mucho menos en los barrios tal como sucede en el Valle del Cauca. Sin embargo a pesar de todo esto algunas personas dejaron entrever

el interés de que hubiese panaderías en los barrios y que de esta manera se beneficiaran por los horarios, es decir, los centros comerciales casi siempre abren sus puertas entre las 09:00 am y 10:00 am, para lo cual las personas que buscan consumir el pan para el desayuno lo deben adquirir un día antes, lo cual no resulta muy atractivo para algunos.

Uno de los aspectos más importantes que hay que resaltar al implementar un modelo de negocio como el propuesto en Ciudad de Panamá, es aprovechar la multiculturalidad que presenta este país. En principio el mercado nostalgia esta diseñado para llegar a todos aquellos que ya tienen conocimiento previo acerca del producto que se va ofrecer, pero esto no exime a aquellos que no tienen conocimiento, es decir, debido a que son muchos los extranjeros que visitan o residen en esta ciudad es muy probable que estos lleguen al establecimiento ya sea por invitación de personas pertenecientes al Valle del Cauca o por la voz que sea pasada entre sus propios habitantes, siendo esto un beneficio positivo para incrementar el nicho de mercado, incluso con un mercadeo exitoso y estrategias bien diseñadas la cultura panameña podría incluso adoptar este tipo de modelos de negocios y sus productos.

Por ultimo hay que destacar que el intercambio comercial entre Colombia y Panamá esta en aumento, lo cual lleva a muchos colombianos a desplazarse a este país para encontrar oportunidades, mejorar su calidad de vida o para hacer turismo, lo que lo convierte en un destino muy apetecido por parte de nuestros compatriotas, lo que significa que las oportunidades para realizar negocios en Ciudad de Panamá a través del mercado nostalgia son muy grandes y es la ocasión perfecta para expandir mercados a nivel internacional, posicionar una marca o desarrollar modelos de negocios innovadores que permitan obtener grandes beneficios y entrar a competir en la denominada actualmente aldea global.

4. CONCLUSIONES

Luego de una investigación exhaustiva en la cual se pretendía identificar la oportunidad de incursionar con un modelo de panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá a través del mercado nostalgia y luego de indagar e investigar de diferentes formas y medios, se pudo concluir que:

- 🍏 La mayoría de los vallecaucanos que se encuestaron en Ciudad de Panamá manifestaron que residían en dicho país para mejorar su calidad de vida y para encontrar mejores oportunidades que no existían en su lugar de origen. Así mismo estas personas señalaron que su estancia en Ciudad de Panamá llevaba más de un año pero aun así seguían extrañando su tierra de origen.
- 🍏 Muchos de los vallecaucanos que se encontraban en Ciudad de Panamá manifestaron que se sentían poco identificados con la cultura panameña, debido a que también manifestaron que siempre extrañaban a su tierra natal Valle del Cauca.
- 🍏 Los productos que más causan nostalgia a los vallecaucanos en Ciudad de Panamá son el pandebono y el pan tradicional, el cual anhelan y recuerdan mucho debido a que en Ciudad de Panamá no es posible encontrar este tipo de productos.
- 🍏 Lo que más destacan las personas encuestadas de una panadería vallecaucana son sus productos ya que los ofrecidos por las panaderías panameñas son de muy poco agrado para los vallecaucanos debido a sus características que son totalmente diferentes a los ofrecidos en las panaderías del Valle del Cauca.
- 🍏 Uno de los aspectos que más extrañan los vallecaucanos en Ciudad de Panamá es el servicio al cliente prestado por las diversas panaderías en el Valle del Cauca, debido a que la gran mayoría mostro su inconformidad con el trato recibido en las panaderías ubicadas en Ciudad de Panamá.
- 🍏 Una de las mayores debilidades que presentan las panaderías ubicadas en Ciudad de Panamá es la atención al cliente, pues el servicio que presta su personal de venta es deficiente, ya que no se interesan por hacer sentir al cliente como parte fundamental del negocio, generando con esto inconformidad a los vallecaucanos que no están acostumbrados a este tipo de servicio.
- 🍏 Las panaderías vallecaucanas obtuvieron un alto grado de aceptación por parte de los vallecaucanos encuestados para establecerse en una ciudad como Panamá. De la misma manera mostraron un alto índice de intención de compra

si una de ellas abriera sus puertas con buen surtido tradicional, buenos precios y buen servicio.

- 🍏 En el mercado de Panamá existen muchas panaderías, sin embargo las más frecuentadas por parte de los vallecaucanos encuestados son la panadería Rio de Oro, Ciudad del pan y Tamburelli, convirtiéndose estas en la principal competencia de una panadería vallecaucana que quiera incursionar en el mercado de Ciudad de Panamá.
- 🍏 La mayor ventaja competitiva que tiene la panadería Rio de oro es que es la más grande de la ciudad y cuenta con varios puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales y en diferentes lugares repartidos por toda la ciudad, siendo este uno de los motivos por el cual es la panadería más frecuentada por los vallecaucanos encuestados. Por su parte Tamburelli gracias a sus productos de dulcería en especial los pasteles, postres y ponqués está muy bien posicionado dentro del mercado panameño, convirtiéndose en uno de los negocios preferidos de muchas personas.
- 🍏 Los lugares más adecuados en Ciudad de Panamá para establecer una panadería son el centro de la ciudad y los centros comerciales, ya sea las pequeñas mall ubicadas cerca a los barrios o los grandes centros comerciales de la ciudad.
- 🍏 Como profesionales el presente trabajo nos permitió tener una visión más amplia y globalizada en el mundo de los mercados internacionales, la cual nos permitió conocer nuevas culturas y diferentes formas de afrontar el mundo real. Así mismo comprendimos que a pesar de haber visitado un país vecino las diferencias culturales, sociales, políticas y económicas divergen de un país a otro. Por otro lado hay que destacar que todavía existen nichos de mercado que tienen necesidades sentidas y que muy pocos han logrado satisfacer plenamente.
- 🍏 El aporte del presente trabajo para nuestra formación como profesionales se resume en que se debe ser innovador, creativo y arriesgado para afrontar de la mejor manera lo que ya es un hecho, la aldea global. Es inevitable como Administradores de Empresas que no pensemos globalmente ya que el mundo de los negocios ser rige actualmente en el marco de lo internacional.

5. RECOMENDACIONES

- Para incursionar en el sector de las panaderías en Ciudad De Panamá se deben ofrecer gran variedad de productos típicos de panaderías vallecaucanas, aprovechando el mercado potencial de vallunos que existen en esta ciudad haciendo énfasis en el pan tradicional y en el pandebono que son los productos típicos vallecaucanos más apetecidos y que más añoran o causan nostalgia a los provenientes de este departamento colombiano. Además es importante resaltar que los productos de una panadería vallecaucana serian innovadores en el mercado panameño y tendrían una gran probabilidad de acogida por parte de los extranjeros gracias a que Ciudad de Panamá posee una gran diversidad cultural.
- Se debe hacer énfasis en una excelente ambientación del lugar ya que este es un factor diferenciador e importante para atraer tanto a vallunos como extranjeros residentes o turistas en Ciudad de Panamá con el fin de que consuman los productos que se ofrecen.
- Si se llegase a establecer una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá se debe capacitar al personal de venta de la panadería para que ofrezcan un buen servicio al cliente que incluya amabilidad y cordialidad, generando con esto un factor diferenciador en comparación con las otras panaderías del sector con el fin de obtener preferencia y reconocimiento por parte de los ciudadanos nacionales y extranjeros.
- Al momento de establecer una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá, el lugar adecuado para el funcionamiento de este establecimiento sería un mall ya que se ajusta a las condiciones culturales de esta ciudad, además de que cuenta con un gran flujo de personas que visitan diariamente ese tipo de lugares, generándole de esta manera un gran beneficio, por el cual obtendrían reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado de Panamá.
- Ofrecer excelentes productos de pastelería con el fin de generar reconocimiento y recordación, no solo por parte de los vallecaucanos sino también por de la sociedad panameña, ya que este tipo de productos son muy apetecidos por las personas de este país, y de esta manera aprovechar la falta de panaderías reconocidas por ofrecer pasteles de exquisito sabor.
- Exponer a la vista de las personas con una buena presentación la variedad de productos que se ofrecen dentro de la panadería de tal forma que capten su atención y se sientan atraídas a visitar la panadería y por ende a consumir sus productos.

6. SOPORTE DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TABLA DE PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vuelo Ciudad de Panamá	2	US\$ 560	US\$ 1.120
Hotel + Desayuno en Ciudad de Panamá	2	US\$ 140	US\$ 280
Alimentación en Ciudad de Panamá (almuerzo, cena) x 7 días	2	US\$ 13	US\$ 182
Desplazamiento urbano en Ciudad de Panamá x 7 días	2	US\$ 2	US\$ 28
TOTAL EN DOLARES			US\$ 1.610*
Fotocopias	100	\$ 50 COP	\$ 10.000 COP
Viaje a Bogotá D.C (embajadas, DAS, MRE)	2	\$ 240.000 COP	\$ 480.000 COP
Impresiones informes parciales	80 (aprox.)	\$ 150 COP	\$ 12.000 COP
Documento Final	105 (aprox.)	\$ 200 COP	\$ 21.000 COP
Papelería			\$ 42.500 COP
Gastos Varios			\$ 250.000 COP
TOTAL EN PESOS			\$ 815.500 COP
SUMA TOTAL			\$ 3.745.700 COP

* El precio del dólar en el mercado cambiario estaba en \$1.820 COP

6.3 NOMBRE DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO

Para la realización de este proyecto se cuenta con la participación de las siguientes personas:

- Rubén Darío Castillo Serna
Administrador de Empresas
Contador Público
Universidad del Valle
Especialista en Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Antonio Nariño
Maestría en Fundraising
Universidad de Barcelona

Forma de participación: Asesoría en el trabajo de investigación por el conocimiento amplio que presenta del tema y por su experiencia en el ámbito internacional. Brindo apoyo para ir a Ciudad de Panamá y acompañamiento para el desarrollo exitoso de la investigación. Contactos a nivel internacional.

- José Darío Buitrago Muñoz
Administrador de Empresas
Universidad Externado de Colombia
Especialista en Negocios Internacionales
Universidad ICESI

Forma de participación: Asesoría virtual durante el desarrollo de la investigación, presenta amplio conocimiento del tema. Brindo información estadística y estudios realizados en el Salvador sobre el mercado nostalgia.

- Holbein Giraldo Paredes
Licenciado en Historia
Especialización en Teorías Métodos y técnicas
Magíster en Filosofía
Docente Universidad del Valle

Forma de participación: Asesoría en el trabajo de investigación en la parte metodológica. Profundizo la investigación con información acerca del fenómeno de la migración desde el ámbito humanista y el surgimiento de la nostalgia a nivel internacional.

- Angélica María Salgado Villegas
Administradora de Empresas con Énfasis en Mercadeo Empresarial
Especialista en Docencia Universitaria
Magister en Educación

Forma de participación: Orientación en el desarrollo de trabajo de investigación por su experiencia internacional y conocimiento del tema.

- Manuel Alberto Salazar Castillo
Administrador de Empresas
Especialista en Gerencia de Servicios Sociales
Magister en Administración

Forma de participación: Brindo información y sugerencias a través de un estudio realizado por su equipo de trabajo para la alcaldía de Palmira.

- Raúl Antonio Díaz Pacheco
Ingeniero Mecánico
Universidad Autónoma de Occidente
Maestría en Ingeniería Industrial
Universidad del Valle

Forma de participación: Asesoría estadística en la especificación de los procedimientos de muestreo de la investigación.

- Mónica Marcela Dueñas Vidal
Carlos Andrés Gil Montoya
Estudiantes de Administración de Empresas IX semestre
Universidad del Valle

Participación: Responsables de llevar a cabo el proyecto.

6.4 RECURSOS DISPONIBLES

6.4.1 Talento Humano

Nombre: José Antonio Granucci Casal

Cargo: Inspector de trabajo

Lugar: Ministerio de Trabajo de Panamá

Área de trabajo: Dirección regional especial para la ampliación del canal de Panamá.

Forma de colaboración: Suministrar información legal y documental en lo concerniente en inversión extranjera en Ciudad de Panamá. Concedió entrevista personal y asesoría en el desarrollo de la investigación.

6.4.2 Material Institucional

Base de datos de la Universidad del Valle

Acceso a Internet

Biblioteca Universidad del Valle

Brochure Ministerio de Trabajo de Panamá

BIBLIOGRAFÍA

ANGULO PATIÑO, Eliana Marcela. Identidad en colombianos residentes en Estados Unidos. (Colombianos residentes en New York City, New Jersey y western Massachusetts). Tesis de grado Socióloga. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomas. Facultad de Sociología, 2008. 122 p.

BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados, Enfoque para América Latina. 2ª ed. México D.F.: Pearson Educación, 2009. 280 p. ISBN 978-970-26-1512-5

CANTOR, Héctor Mauricio y RUEDA, Ana María. Creación de una empresa comercializadora de bocadillo a Ciudad de Panamá. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería. 2004. 120 p.

CEPAL: Serie estudios y perspectivas. Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos del El Salvador y México. México D.F. Abril, 2004, vol. 1, no. S.04.II.G.33. ISSN 1684-0364.

COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. La migración internacional colombiana. Santafé de Bogotá: El Ministerio, 2011.

COLOMBIA. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Perfil migratorio de Colombia. Santafé de Bogotá: OIM, 2010.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURIA, ADMINISTRACION E INFORMATICA. (15: 5-7, octubre, 2011: México D.F). El mercado de los productos nostalgia: Una oportunidad para las pymes. México D.F: UNAM, 2011. 25 p.

GALVEZ, Miguel. Mercado de la añoranza/Nostalgia inmigrantes [diapositivas]. 2007. 22 diapositivas, color.

GARCES MARTINEZ, Álvaro. La investigación de mercados [diapositivas]. Palmira, 2010. 36 diapositivas, color.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. La globalización imaginada. Universidad de Texas.: Paidós, 1999. 238 p. ISBN 9501254763

GIDDENS, Anthony. Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid.: Taurus, 2003. 117 p. ISBN 9505118082

HERNÁNDEZ G., Abigail. El consumo de la nostalgia. En: Negocios SeptiembreOk. Agosto, 2003. p. 1-4.

HIRAI, Shinji. Economía política de la nostalgia: un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009. 405 p. (Colección estudios transnacionales). ISBN 6077700304.

ITZIGSOHN, José y Silvia Gorguili Saucedo. 2002. "Immigrant incorporation and sociocultural transnationalism", en International Migration Review vol. 36 No. 3, Estados Unidos de America, pp. 766-798.

KHOUDOUR – CASTERAS, David. ¿Por qué emigran los colombianos? Un análisis departamental en el censo 2005. En: Revista de economía institucional. Bogotá. 2007. vol. 9, No. 16. p. 269.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 5ª ed. México D.F.: McGraw-Hill, 1999. 874 p. ISBN 9789586007825

MADRAZO GARCÍA DE LOMANA, Rodrigo. El impacto de la inmigración sobre el comercio exterior español. En: Tribuna de economía. Julio-agosto, 2009, no. 849, p. 179-202.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, Un enfoque práctico. 2ª ed. México D.F.: Prentice Hall, 1997. 890 p. ISBN 0-13-125733-1

PANAMÁ. ASAMBLEA LEGISLATIVA. Ley 54. (22, julio, 1998). Por la cual se dictan medidas para la estabilidad jurídica de las inversiones. Ciudad de Panamá.: Órgano Ejecutivo, 1998.

RAMIREZ, Clemencia; ZULUAGA, Marcela y PERILLA, Clara. Perfil migratorio de Colombia. Bogotá D.C.: OIM, 2011. 102 p. ISBN 978-92-9068-608-8

SALAZAR CASTILLO, Manuel Alberto y ESPITIA VALENCIA, Vivian Johana. Creación de una estrategia de vincularidad con palmiranos y palmiranas residentes en el exterior. Palmira, Valle del Cauca: Secretaria de desarrollo social, 2007. 136 p.

SOLARTE, Carlos Manuel. Confederación de trabajadores de Colombia (CUT). Las migraciones [diapositivas]. 2005. 23 diapositivas, color.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ALCALDIA DE PANAMÁ. Gobierno municipal [en línea]. <<http://www.municipio.gob.pa/>> [citado en 22 de julio de 2011]

BENITEZ, Raúl. Made in Salvador. La nostalgia como mercadeo. En: elsalvador.com [en línea]. (24 de julio, 2006). Disponible en: <<http://www.elsalvador.com/mundo/2006/07/nota83.asp>> [citado en 18 de agosto 2011]

CONTRALORIA GENERAL DE PANAMÁ. Dirección de estadística y censo [en línea]. <<http://www.contraloria.gob.pa/dec/noticapsulas.aspx?ID=1&NC=Poblaci%C3%B3n%20y%20Crecimiento>> [citado en 9 agosto de 2011]

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Demográficas [en línea]. <http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124> [citado en 26 de julio de 2011]

FUNDACION UNIVERSIDAD AUTONOMA. La globalización: sus efectos y sus bondades [en línea]. <<http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>> [citado en 22 de septiembre 2011]

ICHIKAWA, Emilio. Nostalgia. En: US-Mundo [en línea]. (2008) <<http://micuba.webcindario.com/nostalgia.htm>> [citado en 26 de agosto de 2011]

INTER PANAMÁ. Colombianos prefieren a Panamá como país de destino [en línea]. <<http://www.interpanama.com/sp/news/208/>> [citado en 2 de septiembre 2011]

MELGAR TISOC, Dahil. La nostalgia de los migrantes, reseña del libro Economía política de la nostalgia: un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos [en línea]. <<http://www.pacarinadelsur.com/home/senas-y-resenas/170-la-nostalgia-de-los-migrantes-resena-del-libro-economia-politica-de-la-nostalgia-un-estudio-sobre-la-transformacion-del-paisaje-urbano-en-la-migracion-transnacional-entre-mexico-y-estados-unidos-de-shinji-hirai>> [citado en 12 de agosto de 2011]

MORA VANEGAS, Carlos. El mercadeo de la nostalgia. En: ArtículoZ [en línea]. (2010). Disponible en: <<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-mercadeo-de-la-nostalgia-3595406.html>> [citado en 16 de agosto de 2011]

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. Misión Colombia [en línea] <<http://www.oim.org.co/>> [citado en 4 julio de 2011]

PALACIOS RAMSBOTT, Marianela. Panes con aroma de mundo. En: Martes Financiero [en línea]. No. 473 (17 abril, 2011). Disponible en: <<http://www.martesfinanciero.com/history/2007/04/17/Columnas/nacional.htm>>

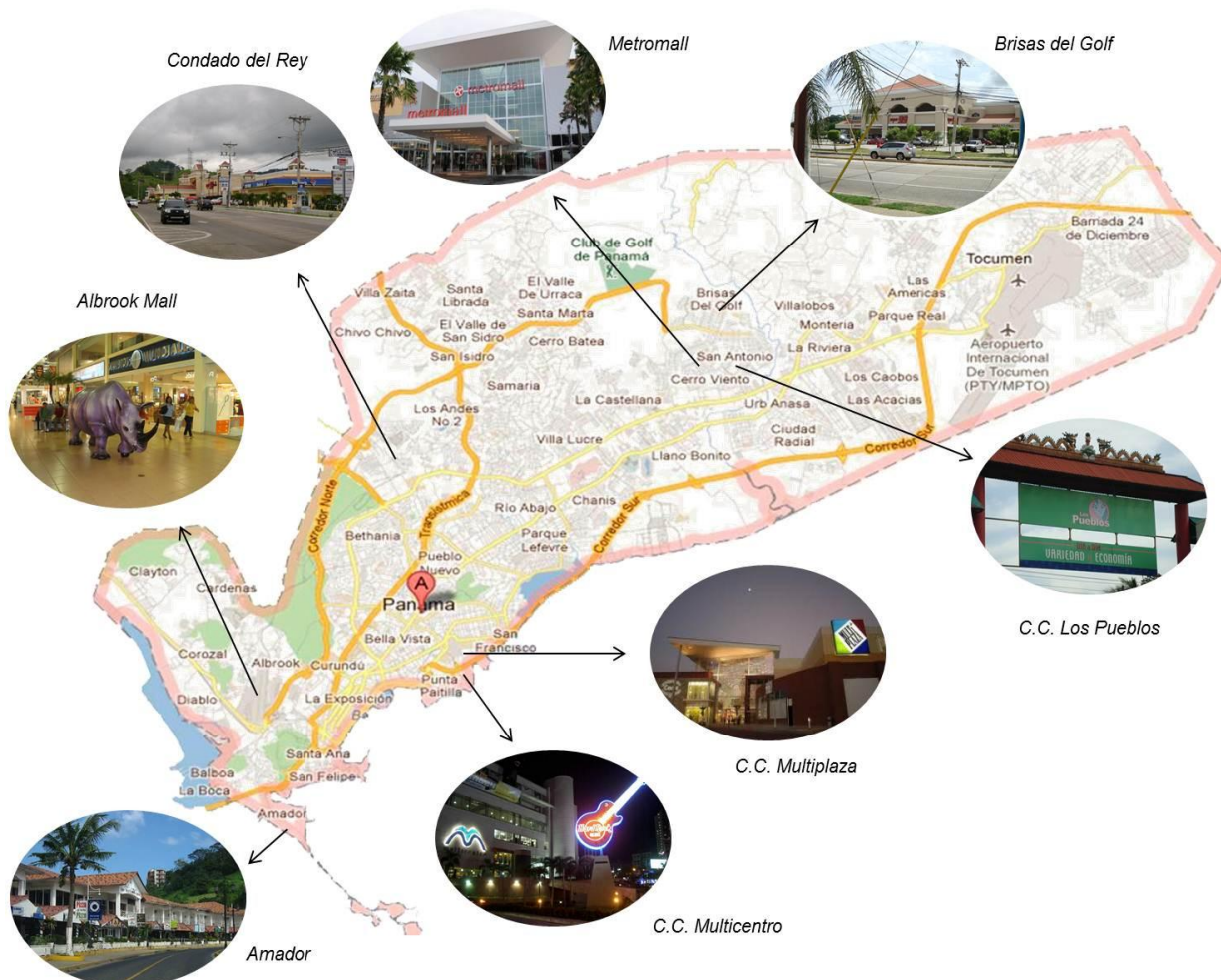
SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR. Acuerdos de Alcance Preferencial Colombia - Panamá (AAP.AT25TM N° 29) [en línea]. <http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan_s.asp> [citado 30 de septiembre 2011]

ANEXOS

ANEXO A

MAPA DE CIUDAD DE PANAMÁ

UBICACIÓN DE LAS ZONAS DONDE SE REALIZO LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia. Mapa tomado de GOOGLE MAPS [en línea].< <http://maps.google.es/>> [citado en 22 de noviembre de 2011]

ANEXO B

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL MARKETING NOSTALGIA Y SU POTENCIAL PARA UNA PANADERÍA DEL VALLE DEL CAUCA EN CIUDAD DE PANAMÁ

1. En que rango de edad se encuentra usted?
 - a. 19 - 25
 - b. 26 - 32
 - c. 33 - 40
 - d. Más de 40
 2. De qué municipio del Valle del Cauca proviene usted?

 - 3.Cuál es el motivo por el cual se encuentra actualmente en Ciudad de Panamá?
 - a. Turismo/Placer
 - b. Negocios
 - c. Trabajo
 - d. Mejorar la calidad de vida
 - e. Otro, Cual? _____
 4. Actualmente reside en Ciudad de Panamá?
Sí_____ No_____
- (Si contesta no, pase a la pregunta número 6.)
5. Desde hace cuánto tiempo reside en Ciudad de Panamá?
 - a. Menos de un mes
 - b. Entre uno y seis meses
 - c. Entre seis meses y un año
 - d. Más de un año

6. Con relación a la cultura panameña, usted se siente:

- a. Muy identificado
- b. Algo identificado
- c. Poco identificado
- d. Nada identificado

7. Extraña usted al Valle del Cauca?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Nunca

8. Extraña los productos típicos de una panadería vallecaucana?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Nunca

9. Enumera del 1 al 6 por orden de gusto las opciones de productos que se presentan a continuación (siendo 1 el más importante, 2 el de segundo orden y así sucesivamente sin repetir números)

- a. ____ Pan tradicional
- b. ____ Pandebono
- c. ____ Buñuelo
- d. ____ Empanada
- e. ____ Dedo de queso
- f. ____ Arepa

10. Enumere del 1 al 5, según su criterio los siguientes atributos que se destacan en una panadería vallecaucana (siendo 1 el más importante, 2 el de segundo orden y así sucesivamente sin repetir números).

- a. ____ Productos
- b. ____ Atención al cliente
- c. ____ Horarios de atención
- d. ____ Precios
- e. ____ Orden

11. Ha llegado a visitar una panadería en Ciudad de Panamá?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Nunca

12. Que panadería ubicada en Ciudad de Panamá es la que más frecuenta?

13. Con que frecuencia compra en la panadería de su preferencia?

- a. Todos los días _____
- b. Cada tres días _____
- c. Cada ocho días _____
- d. Cada quince días _____
- e. Cada mes _____
- f. Otro, Cada cuánto? _____

14. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes atributos de una panadería en Ciudad de Panamá:

	1	2	3	4	5
Ubicación					
Organización					
Precios					
Servicio al cliente					
Ambiente					
Horarios					
Variedad en los productos					

15. Le gustan los productos que ofrecen las panaderías en Ciudad de Panamá?

- a. ___ Bastante
- b. ___ Algo
- c. ___ Muy poco
- d. ___ Nada

16. Conoce usted alguna panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá?

Sí ____ ¿Cuál? _____ No ____

17. Le gustaría encontrar una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá?

- a. ____ Definitivamente si
- b. ____ Probablemente si
- c. ____ Probablemente no
- d. ____ Definitivamente no
- e. ____ No sabe/No responde

18. Si existiera en Ciudad de Panamá una panadería vallecaucana cómoda, con buen surtido, buenos precios y buenos servicios, ¿Cuál sería su intención de compra?

- a. ____ Probablemente si compraría
- b. ____ Definitivamente si compraría
- c. ____ Me es indiferente
- d. ____ Probablemente no compraría
- e. ____ Definitivamente no compraría
- f. ____ No sabe / no responde

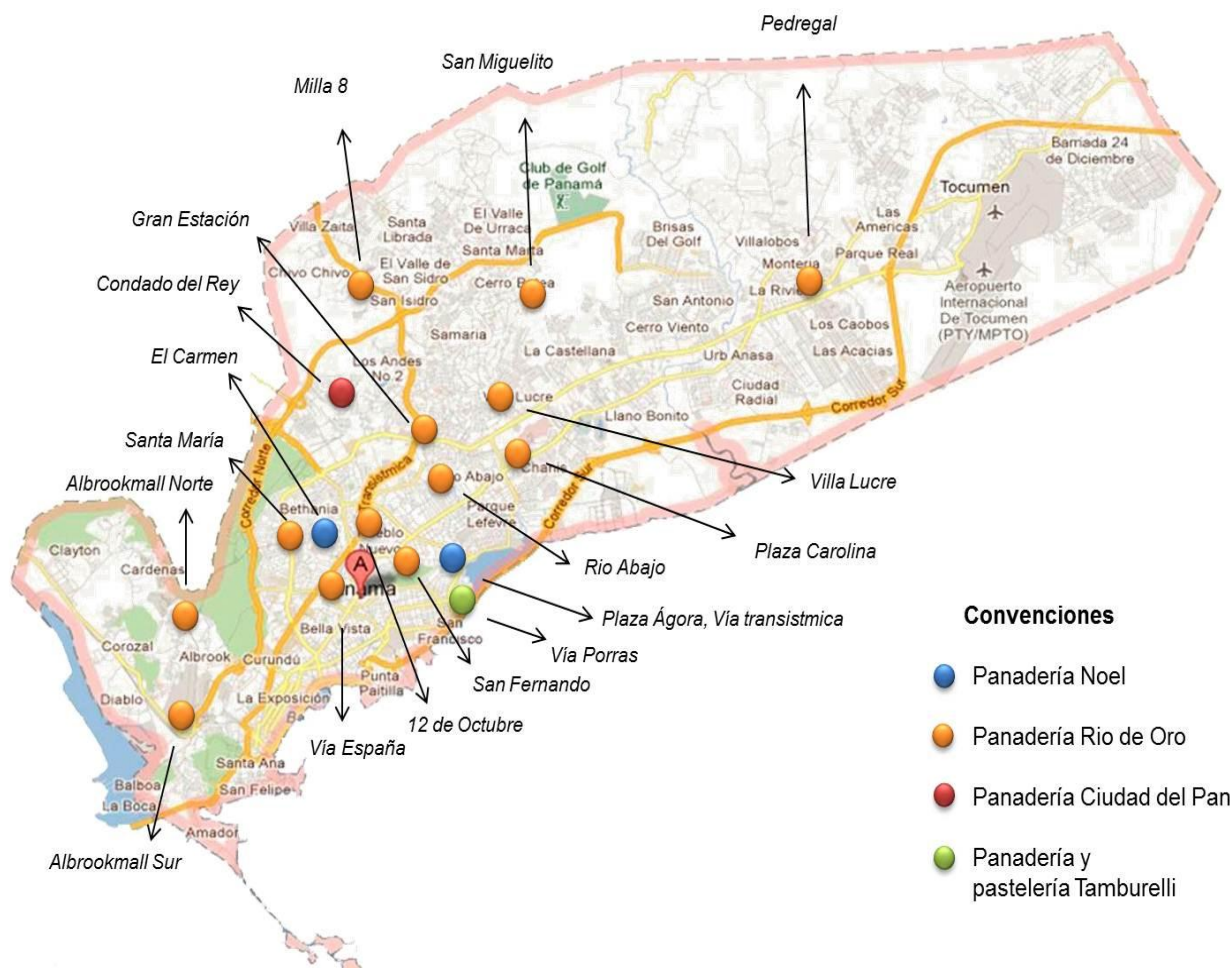
19. En qué lugar le gustaría encontrar una panadería vallecaucana en Ciudad de Panamá?

- a. Barrios
- b. Hoteles
- c. Centro
- d. Mall (centro comercial)
- e. Otro, cuál? _____

Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO C

PUNTOS DE VENTA PRINCIPALES PANADERIAS EN CIUDAD DE PANAMÁ



Fuente: Elaboración propia. Mapa tomado de GOOGLE MAPS [en línea]. < <http://maps.google.es/> > [citado en 24 de noviembre de 2011]

ANEXO D

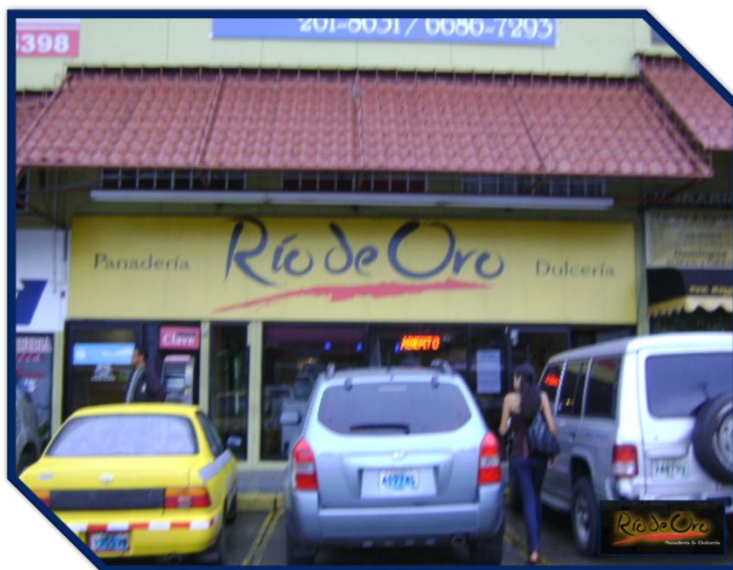
PANADERÍA RIO DE ORO

❖ Punto de venta Albrook Mall Norte



Fuente: DUEÑAS VIDAL, Mónica Marcela, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo de la autora.

❖ Punto de venta 12 de Octubre



Fuente: GIL MONTOYA, Carlos Andrés, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo del autor.

PANADERÍA RIO DE ORO



Fuente: GIL MONTOYA, Carlos Andrés, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo del autor.



Fuente: DUEÑAS VIDAL, Mónica Marcela, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo de la autora.

ANEXO E

PANADERÍA CIUDAD DEL PAN



Fuente: DUEÑAS VIDAL, Mónica Marcela, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo de la autora.



Fuente: GIL MONTOYA, Carlos Andrés, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo del autor.

ANEXO F

PANADERÍA Y PASTERIA TAMBURRELLI



Fuente: GIL MONTOYA, Carlos Andrés, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo del autor.



Fuente: DUEÑAS VIDAL, Mónica Marcela, sin título, Ciudad de Panamá, Panamá, Mayo de 2010. Técnica digital. Archivo de la autora.

ANEXO G

PANADERÍA NOEL



Fuente: PANADERÍA NOEL. [fotografía] Local 1. [en línea]. <<http://www.pastelerianoel.com/nosotros.html>> [citado en 26 de octubre de 2011]



Fuente: PANADERÍA NOEL. [fotografía] Contact 1. [en línea]. <<http://www.pastelerianoel.com/nosotros.html>> [citado en 26 de octubre de 2011]