

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**Y CONTABILIDAD**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON**  
**ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**“PROPUESTA DE ANÁLISIS**  
**DE LA INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL**  
**CARIBE: VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA**  
**PAÍSES BENEFICIARIOS”**

**POR**  
**AMINTA BONILLA MONTES**

**TESIS PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR AL**  
**GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON**  
**ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO.**

**PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**1997**

T.1

9 MAY 1997

cop del autor

APROBADO POR: \_\_\_\_\_

DIRECTOR DE TESIS: Oscar M. ... Q

MIEMBRO DEL JURADO: [Signature]

MIEMBRO DEL JURADO: [Signature]

FECHA: 26/2/97

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Y POST GRADO: [Signature]

FECHA: 17 de abril de 1997

2921558

# **“DEDICATORIA”**

*A mi querida madre:*

*Con amor, respeto y admiración, por sus permanentes cuidados y anhelos para la culminación de esta investigación.*

*Aminta Bonilla Montes.*

# **“AGRADECIMIENTO”**

*Expreso mi profundo agradecimiento al Profesor Oscar McKay, quien fuera mi profesor en el Programa de Maestría y también tuvo la gran responsabilidad de asesoramiento en la presente investigación.*

*Especial mención de agradecimiento se merece la Dra. Enísa E. de Cedeño, quien en forma desinteresada y con gran desprendimiento me brindó sus valiosas experiencias académicas e intelectuales para el mejor logro de este importante objetivo.*

*Agradezco también a familiares, amigos, colegas y demás profesionales de Instituciones públicas y privadas que de una u otra forma colaboraron a la realización y culminación de esta investigación.*

# **“ÍNDICES”**

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	xiv
RESUMEN EN ESPAÑOL .....	xv
RESUMEN EN INGLÉS .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xxi

## PRIMERA PARTE "DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN"

### CAPÍTULO I: EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

A. ÁREA TEMÁTICA .....	3
1. Elección del Tema .....	3
2. Formulación de Objetivos .....	4
3. Delimitación del Tema .....	5
4. Definición del Problema .....	6
5. Limitaciones y Restricciones .....	7
B. JUSTIFICACIÓN .....	8
1. Propósito .....	8
2. Importancia .....	9
3. Aporte .....	9
C. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL .....	10
1. Concepto .....	10
2. Marco de Referencia .....	12
3. Antecedentes .....	13
4. Revisión Bibliográfica .....	22
5. Definición de Términos Básicos .....	23
D. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	26
1. Metodología .....	26
2. Diseño de la Investigación .....	26

3.	El Sistema de Hipótesis .....	28
4.	El Sistema de Variables .....	29
5.	El Universo y el Tamaño de la Muestra .....	32
6.	Los Instrumentos de Recolección de Datos .....	33
7.	Las Técnicas de Recolección de Datos .....	34
	7.1. Recolección de datos primarios .....	34
	7.2. Recolección de datos secundarios .....	38
8.	Tabulación de los Datos .....	39
9.	Análisis de los Datos .....	40
10.	Interpretación de los Datos .....	41

**SEGUNDA PARTE**  
**"PROGRAMA LA INICIATIVA PARA LA CUENCA**  
**DEL CARIBE (ICC)"**

**CAPÍTULO II: LA ICC COMO PROGRAMA PREFERENCIAL**  
**DE EXPORTACIÓN.**

<b>A.</b>	<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>46</b>
	1. ¿Qué es la ICC? .....	46
	2. ¿Cuál es la Importancia de la ICC? .....	46
	3. ¿Cuáles son las Ventajas de la ICC? .....	48
<b>B.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA ICC? .....</b>	<b>48</b>
	1. Países Beneficiarios del Programa .....	48
	2. Franquicia Aduanera para Países de la ICC .....	50
	3. Criterios de Calificación .....	53
	4. Adquisiciones por el Gobierno de Estados Unidos .....	54
	5. Financiamiento de la ICC .....	56
<b>C.</b>	<b>PASOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS .....</b>	<b>61</b>
	1. Investigación de Mercados .....	63
	2. Aranceles y Otros Reglamentos .....	63
	3. Determinación de Precios, Cantidad y Calidad .....	64
	4. Comercialización y Distribución de Productos .....	65

<b>D.</b>	<b>PROGRAMAS DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA FOMENTO DE EMPRESAS EXPORTADORAS .....</b>	<b>67</b>
1.	El Departamento de Comercio .....	67
2.	Agencia para el Desarrollo Internacional .....	68
3.	La Aduana de los Estados Unidos .....	69
4.	El Banco de Exportaciones - Importaciones de Estados Unidos .....	70
5.	Otras Instituciones Involucradas .....	70
<b>E.</b>	<b>ASPECTOS ADUANEROS Y DOCUMENTARIOS .....</b>	<b>71</b>
1.	Entrada General .....	71
2.	Documentos de Entrada .....	72
3.	Entrada por Importador .....	73
4.	Reglamento para la Calificación ICC .....	74
4.1.	Transformación Sustancial .....	
5.	Inspección de las Mercancías .....	77
6.	El Arancel Armonizado 9802.00.80.60 .....	78
<b>F.</b>	<b>EXIGENCIAS REGLAMENTARIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS .....</b>	<b>79</b>
1.	Departamento de Agricultura .....	79
2.	Agencia para la Protección del Medio Ambiente .....	79
3.	Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos .....	80
4.	Departamento de Comercio/Servicio Nacional de Pesca Marina .....	81
<b>G.</b>	<b>MEDIDAS PROTECCIONARIAS DE ESTADOS UNIDOS ...</b>	<b>82</b>
1.	Derechos Antidumping .....	82
2.	Derechos Compensatorios .....	83
<b>H.</b>	<b>LEY PARA EXPANSIÓN Y REESTABLECIMIENTO ECONÓMICO .....</b>	<b>84</b>
1.	Beneficios Adicionales de la ICC .....	84
2.	Enmiendas a la legislación de la ICC .....	85
3.	Enmiendas al Sistema de Arancel Armonizado .....	89

**CAPÍTULO III: EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS  
(SGP) COMPARADO CON LA INICIATIVA PARA  
LA CUENCA DEL CARIBE (ICC).**

<b>A. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) .....</b>	<b>93</b>
1. Características Generales - Ventajas .....	93
2. Países Beneficiarios del SGP .....	95
<b>B. INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL CARIBE .....</b>	<b>98</b>
1. Características Generales - Ventajas .....	98
2. Estrategias para Mejor Aprovechamiento de la ICC .....	105
2.1. Lo que debe hacer cada país .....	105
2.2. Lo que debe hacer cada empresa .....	106
3. Resultados de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) .....	107
3.1. Resultados obtenidos en general .....	107
3.2. Resultados obtenidos por Centroamérica .....	110
3.3. Resultados obtenidos por Panamá .....	122
<b>C. PERSPECTIVAS DE PANAMÁ COMO PAÍS BENEFICIARIO DE LA ICC .....</b>	<b>139</b>
1. Otras Oportunidades Comerciales Preferenciales .....	139
2. Paridad de la ICC con el TLCN/NAFTA .....	140

**TERCERA PARTE  
"INVESTIGACIÓN DE CAMPO"**

**CAPÍTULO IV: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ICC PARA  
EMPRESAS EXPORTADORAS PANAMEÑAS.**

<b>A. UTILIZACIÓN DE LA ICC POR EMPRESAS ESTABLECIDAS EN PANAMÁ .....</b>	<b>148</b>
1. Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales .....	148
2. Países Destino de las Exportaciones .....	150
3. Productos que Exporta Panamá .....	152

3.	Productos que Exporta Panamá .....	152
4.	Cantidades de Productos Exportados .....	153
5.	Precio de Productos Exportados .....	156
6.	Programa Preferencial de Exportación .....	158
<b>B.</b>	<b>INCENTIVOS PROPORCIONADOS A LAS EXPORTACIONES PANAMEÑAS .....</b>	<b>159</b>
1.	Incentivo a las Exportaciones .....	159
2.	Facilidades para Propiciar las Exportaciones .....	162
3.	Barreras a las Exportaciones Panameñas .....	163
<b>C.</b>	<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE EXPORTAR MEDIANTE LA ICC .....</b>	<b>169</b>
1.	Ventajas de Exportar mediante la ICC .....	169
2.	Desventajas de Exportar mediante la ICC .....	171
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>174</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>178</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>182</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>188</b>

## ÍDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo N° 1	Mapas de Centroamérica .....	189
Anexo N° 2	Encuesta Aplicada .....	195
Anexo N° 3	Empresas Encuestadas .....	196
Anexo N° 4	Listado Alfabético de Empresas Exportadoras ....	198
Anexo N° 5	Panamá en Cifras: Importación a la República, según Continente, Zona Económica y País de Origen: años 1991-95 .....	216

## ÍDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro N° 1.1	Regulaciones del Comercio Internacional de los Estados Unidos durante los últimos 60 años .....	15
Cuadro N° 1.2	Preferencia de Comercio de los Estados Unidos ..	16
Cuadro N° 1.3	Corrientes Mundiales de Inversión Extranjera (al final de la década de los '80) .....	20
Cuadro N° 1.4	Regionalismo en el Mundo .....	21
Cuadro N° 2.1	Programa de Arancel Armonizado de los Estados Unidos 9802.0 Disposiciones para Ensamblaje fuera del País .....	91
Cuadro N° 3.1	Comparación de Programas ICC y GSP .....	97
Cuadro N° 3.2	Centroamérica: Exportaciones a los Estados Unidos por Regímenes de Comercio (Cifras en millones de US\$ 1992) .....	101
Cuadro N° 3.3	Estados Unidos - Istmo Centroamericano (Balanza Comercial, 1984 - 1991; IPCE) .....	114
Cuadro N° 3.4	Saldos Comerciales Acumulados en su Intercambio con Estados Unidos, 1994 - 91 miles (\$)	115
Cuadro N° 3.5	Comercio de los Estados Unidos con Costa Rica (Valores expresados en miles de dólares) .....	116
Cuadro N° 3.6	Comercio de los Estados Unidos con El Salvador (Valores expresados en miles de dólares) .....	117
Cuadro N° 3.7	Comercio de los Estados Unidos con Guatemala (Valores expresados en miles de dólares) .....	118
Cuadro N° 3.8	Comercio de los Estados Unidos con Honduras (Valores expresados en miles de dólares) .....	119
Cuadro N° 3.9	Comercio de los Estados Unidos con Nicaragua (Valores expresados en miles de dólares) .....	120
Cuadro N° 3.10	Comercio de los Estados Unidos con Panamá (Valores expresados en miles de dólares) .....	121
Cuadro N° 3.11	Importaciones Panameñas (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	133
Cuadro N° 3.12	Exportaciones Panameñas (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

		Pág.
Gráfica N° 1.1	Crecimiento de Zonas Francas (1970-1992) .....	17
Gráfica N° 1.2	Impacto de Zonas Francas en el Comercio Mundial .....	18
Gráfica N° 1.3	Composición Regional de las Exportaciones Mundiales de Mercancías, 1989 .....	19
Gráfica N° 2.1	Total de Importaciones Estadounidenses en 1983 y 1991 .....	59
Gráfica N° 2.2	Importaciones Estadounidenses de los Países de la ICC .....	60
Gráfica N° 3.1	Balanza Comercial Istmo Centroamericano con los Estados Unidos, 1984 - 1991 .....	102
Gráfica N° 3.2	Estados Unidos Importaciones del Istmo Centroamericano por Tratamiento Arancelario, 1992 .....	103
Gráfica N° 3.3	Estados Unidos Importaciones del Istmo Centroamericano por Tratamiento Arancelario, 1992 .....	104
Gráfica N° 3.4	Importaciones Panameñas: Totales y desde Estados Unidos de América (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	135
Gráfica N° 3.5	Importaciones y Exportaciones Panameñas desde y hacia Estados Unidos de América (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	136
Gráfica N° 3.6	Exportaciones Panameñas: Totales y hacia los Estados Unidos de América (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	137
Gráfica N° 3.7	Importaciones y Exportaciones Panameñas desde y hacia Centroamérica (Valor F.O.B. en miles de Balboas) .....	138
Gráfica N° 4.1	Exportaciones Panameñas (Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales) .....	149
Gráfica N° 4.2	Destino de las Exportaciones Panameñas .....	151

**“RESUMEN EN ESPAÑOL”**

La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (**ICC**) es un vasto programa preferencial para exportaciones suscrito entre Estado Unidos y países de la región de Centroamérica y el Caribe, en el año 1983. El objetivo primordial de este programa es promover el desarrollo económico a través de la iniciativa privada de los países miembros mediante la exportación de productos no tradicionales al mercado de los Estados Unidos.

Esta investigación es una propuesta de análisis del programa **ICC** presentando, además, las ventajas y desventajas que representa el mismo, especialmente para nuestro país. Consideramos importante este análisis o la revisión del programa para exportaciones mencionado por la importancia que debe recobrar debido a la globalización del comercio internacional que se pone en práctica en la actualidad.

Como consecuencia de la apertura del comercio mundial, motivado por las políticas de la globalización, los países se aprestan a suscribir convenios o tratados para la realización de sus actividades comerciales internacionales procurando obtener de ellas la mayor rentabilidad.

Panamá, como país miembro del concierto de naciones del mundo, no es la excepción y, por esa razón, también hace gestiones para suscribir convenios o tratados comerciales. Actualmente, el 2 de octubre de 1996, fue aceptado en la Organización Mundial de Comercio (**OMC**), faltando solamente pequeños detalles para concretizar su adhesión. Esto significa

que se le abrirán a Panamá todas las fronteras del mundo para comerciar sus productos. No obstante, el factor competitividad en tecnología y mano de obra, así como otros factores sociales, culturales, impedirán que nuestro país pueda aprovechar las abarcadoras ventajas que le ofrece su adhesión a la OMC.

Por las razones descritas, el programa Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) continuará siendo muy significativo para Panamá, puesto que el mercado de los Estados Unidos es amplio y una buena utilización de este programa; por parte de los exportadores panameños, podría canalizar casi todas las exportaciones de los productos no tradicionales, que no representan un gran volumen dada las características de producción y exportación de nuestro país.

# **“RESUMEN EN INGLÉS”**

**(SUMMARY)**

The Caribbean Basin Initiative is a vast preferential program for exportation signed in 1983 between the United States and the Central American and Caribbean countries. The main objective of this program is to promote economic development through the export of non-traditional products to the United States market.

This research is an analytical proposal of the Caribbean Basin Initiative presenting, besides, the advantages and disadvantages it itself represents, especially for our country. We consider this analysis very important or the revision of the mentioned exportation program due to its importance in view of the international trade globalization program being put in practice nowadays.

As a consequence of the opening of the world trade due to the new due to the new economic policies, the countries are ready to sign agreements or treaties to carry out their international commercial activities hoping to obtain from them greatest possible advantages.

Panama, as a member of the world nations, is not the exception, and for this reason, is trying to sign agreements or commercial treaties. Recently on October 2, 1996, Panama was accepted as a member of the World Commerce Organization, pending few small details to conclude its final admission. This means that all the world frontiers will be opened for panamanian products.

Nevertheless, technological competition and the expensive and inefficient hand labor, as well as some other social and cultural factors, will hinder our country to take all the advantages the World Commerce Organization will offer through its admission.

Because of the mentioned reasons, the Caribbean Basin Initiative will continue being very important for Panama, because the United States market is broad and a good use of this program, by the panamanian exporters, could channel almost all the nontraditional goods, that do not really represent a huge volume due to the production and exportation characteristics of our country.

# **“INTRODUCCIÓN”**

El tema que nos proponemos realizar en este trabajo de graduación, es el de presentar una **“Propuesta de Análisis de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe: Ventajas y Desventajas para Países Beneficiarios”**, con el objetivo medular de verificar los beneficios que reciben los países suscritos al mismo y especialmente Panamá.

Se trata de temas globales para escudriñar conceptualmente, en el convenio, la aplicación del mismo y los cimientos favorables que fortalecen la economía de nuestro país.

En este sentido la realidad panameña, con su modelo económico, es de gran importancia para la aplicación del convenio, ya que, su modalidad dependiente permite visualizar con más claridad que con el resto de los países los resultados.

Intentamos comprobar si verdaderamente el programa es aprovechado por las empresas exportadoras en Panamá.

Partimos del supuesto de que existe un gremio empresarial muy solidificado en nuestro país, por ende, debe existir una lógica empresarial que enrumbe las ventajas a las empresas, por lo que suponemos que la aplicación de la ICC en el campo de la exportación en nuestro país debe ser cónsona con nuestra realidad.

Por lo antes expresado, tratamos en nuestro primer capítulo aspectos metodológicos, que dan justificación a las hipótesis de nuestro tema central de investigación, la cual se sustenta en la originalidad del tema y en nuestra área de especialidades en el comercio internacional.

En el segundo capítulo abordamos el tema la ICC como programa preferencial de exportación, expresando los objetivos, metas y propuestas del convenio en sí, los cuales nos permiten conocer a profundidad el contenido teórico del mismo.

En el tercer capítulo tratamos el Sistema Generalizado de Preferencias comparado con la Iniciativa para la Cuenca del Caribe con lo cual pretendemos demostrar que lo que cada país realiza, en el campo de la exportación, presenta los mejores resultados para cada economía. Es importante en este capítulo visualizar estos convenios a objeto de confrontarlas en la misma realidad.

En el capítulo cuarto mostramos las ventajas y desventajas de la ICC para cada una de las empresas panameñas, buscando al detalle, definir los incentivos que el gobierno nacional proporciona a la empresa privada y, al mismo tiempo determinar la importancia que la empresa privada le da al programa de la ICC.

Partimos en nuestro estudio de la necesidad de utilizar el programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe en base a cada realidad considerando el principio de que el crecimiento económico de nuestros países requiere afincarse en el renglón de las exportaciones y que su dependencia del polo de dominación, exige una readecuación a su modelo económico que debe estar fundamentado en ingresos y en la productividad.

Nuestra investigación intenta cumplir a cabalidad con el logro de los objetivos planteados, de tal forma que plasme la realidad de la utilización del programa preferencial de exportaciones suscrito por Panamá, denominado Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

## **PRIMERA PARTE**

### **“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”**

## **CAPÍTULO I**

# **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. ÁREA TEMÁTICA:**

Es importante que se determine el área sobre la cual versará el tema a investigar de tal forma que ello facilite tanto el proceso de investigación como la mejor comprensión por parte del lector. El autor Carlos Sabino, se refiere al tema en los términos siguientes.

*"...la definición de un área temática implica la selección de un campo de trabajo, de un área teórica y empírica donde habremos de situarnos..."<sup>(1)</sup>*

Considerando lo anterior, podemos decir que el área temática en la cual situaremos nuestra investigación es el libre comercio internacional entre países beneficiarios de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

### **1. Elección del Tema:**

El autor Luis López, señala que las consideraciones de las cualidades del investigador es uno de los tres puntos fundamentales sobre la elección del tema. Sigue afirmando el autor:

*"...para elegir el tema de investigación debe tenerse presente, en un primer momento, los siguientes factores:*

---

<sup>(1)</sup> Sabino, Carlos, "El Proceso de Investigación", el Cid Editor, Talleres de Gráficas Modernas, Colombia, 1989, pág 46

- a. *Gustos y preferencias.*
- b. *Aptitudes y/o actitudes.*
- c. *Inclinaciones generales por determinada área, materia, especialidad, sector, rama, factor, variable o parámetro.*
- d. *Lagunas o deficiencias.*
- e. *Instrumentos de investigación y pericia para manipularlos.*
- f. *Acerbo de conocimientos teóricos y experiencia concreta." (2)*

Las indicaciones del autor citado, se aplican a trabajos de graduación, y también a otras investigaciones profesionales. En nuestro caso, elegí el tema por la especialidad en atención a que nuestra maestría es en administración de empresas con especialización en comercio internacional y mercadeo y la ICC es un programa preferencial de exportaciones utilizado para la realización del comercio internacional de nuestro país.

## **2. Formulación de Objetivos:**

Podemos afirmar que el objetivo de la investigación es la meta final a donde pretendemos llegar. Si no tenemos un objetivo bien definido, será difícil encontrar una estrategia para llegar a él. Es por esta razón que planteamos los siguientes objetivos para la presente investigación:

---

<sup>(2)</sup> López, Luis, "Trabajos de Graduación e Informes Procedimientos y Técnicas para su elaboración", Cuarta Edición, 1993, pág 9

**Objetivo General:**

Verificar si el programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) ha significado ventajas o desventajas para los países beneficiarios.

**Objetivo Especifico:**

Investigar sobre lo beneficioso que ha sido la ICC para el desarrollo económico de Panamá.

**3. Delimitación del Tema:**

Citando nuevamente al autor Luis López, el mismo señala sobre este tópico lo siguiente.

*“Durante el proceso para la delimitación del tema puede ocurrir que se ubique más de una posibilidad -áreas, sectores, ramas- que cumplan y satisfagan los requerimientos discutidos para la elección del tema”<sup>(3)</sup>*

Considerando lo anterior, podemos indicar que el tema investigado se refiere a los países miembros de la ICC, pero especialmente la región centroamericana y más específicamente a nuestro país, a fin de descubrir las ventajas o desventajas que ha representado esta oportunidad comercial preferencial para los lugares señalados en este párrafo.

---

<sup>(3)</sup> López, Luis, Op Cit , pág 11

#### **4. Definición del Problema:**

La definición del problema, es el primer paso serio del proceso mismo de la investigación, y se deriva de la observación o percepción, relevante de uno o varios hechos significativos que dan origen a la investigación.

El autor L. E. Acosta Hoyos, se refiere a este tópico en los siguientes términos:

*“Definir el problema es fijar con claridad, exactitud y precisión su significado y naturaleza. Es una respuesta exhaustiva a las preguntas de qué es lo que se va a hacer, cuáles son los alcances y cuáles las limitaciones”<sup>(4)</sup>*

El problema principal que ocasiona esta investigación es la pregunta de si verdaderamente es aprovechado el programa preferencial para la exportación ICC, por las empresas exportadoras panameñas. Nos planteamos esta pregunta debido a que, en forma casi generalizada, se nota un desaprovechamiento de esta oportunidad de exportación exenta de aranceles.

En caso de resultar cierto este desaprovechamiento, lo cual quedará demostrado una vez se hayan obtenido los resultados de la encuesta que se aplicará, trataremos de identificar cuáles factores influyen para que la

---

<sup>(4)</sup> Acosta Hoyos, Luis Eduardo, “Guía Práctica para la Investigación y Redacción de Informes”, Editorial PAIDOS, Buenos Aires, Argentina, 1978, pág 21

empresa privada panameña no se interese por beneficiarse de este privilegio de libre exportación.

### **5. Limitaciones y Restricciones:**

Una de las principales limitaciones que afrontará esta investigación será la consecución de información en instituciones gubernamentales y privadas. Por experiencias previas, sabemos que los funcionarios de estas instituciones muchas veces se muestran renuentes a proporcionar este tipo de informaciones.

Otra de las limitaciones es que las personas a las que abordaremos para tener información de fuentes primarias pueden distorsionar las respuestas dadas en la encuesta que nos proponemos aplicar sobre el tema.

Del autor Ario Garza Mercado, extraemos la siguiente afirmación sobre el significado de limitaciones que se confrontan al desarrollar una investigación:

*“Limitaciones. Todo plan de trabajo tiene limitaciones. Algunas de éstas se dan por supuestas en todo trabajo, y no vale la pena mencionarlas. Otras pueden implicarse al describir, en afirmativas, los propósitos, el contenido y el procedimiento del estudio. En otros casos, sin embargo, es conveniente describirlas por separado para obtener una mayor claridad para la valoración del problema. Estas limitaciones pueden referirse:*

1. *Al objeto del estudio: área, período, aspectos*
2. *Al procedimiento empleado: método, técnica, etc.*
3. *A la información recolectada: tipo, cantidad, calidad, etc.*
4. *A los recursos del investigador: tiempo, financiamiento, bibliografía, equipo, etc.”* <sup>(5)</sup>

## **B. JUSTIFICACIÓN:**

### **1. Propósito:**

El autor Guillermo Briones, en su texto *“La Formulación del Problema de Investigación Social”*, sostiene que:

*“...que toda investigación se hace con algún propósito o finalidad, desde comprobar si un cierto resultado se da en la forma expuesta por un cierto investigador hasta buscar resultados que puedan tener una aplicación práctica específica”* <sup>(6)</sup>

El propósito de la presente investigación es que los resultados obtenidos puedan ser utilizados por las empresas exportadoras de nuestro

---

<sup>(5)</sup> Garza Mercado, Ario, “Manual de Técnicas de Investigación”, El Colegio de México, 1972, pág 25

<sup>(6)</sup> Briones, Guillermo, “La Formulación del Problema de Investigación Social”, Ediciones Uniandes, Bogotá, Colombia, 1981, pág 15

país para que se beneficien más de las preferencias comerciales que ofrece la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) a sus países miembros.

## **2. Importancia:**

La importancia que reviste el tema a investigar consiste en que en la actualidad una de las perspectivas para el crecimiento económico de nuestro país se fundamenta en gran medida en sus exportaciones y, si bien se están realizando negociaciones para que Panamá se integre a la Organización Mundial de Comercio (OMC), aún este tópico no se ha concluido y la realidad de hoy es que la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) está en vigencia y hay que otorgarle la importancia que para las exportaciones de Panamá representa este programa.

## **3. Aporte:**

Esta investigación se propone hacer su mayor aporte en el capítulo dedicado a una investigación de campo, mediante la cual se verificará, en las fuentes primarias de información, el aprovechamiento que las empresas exportadoras panameñas han hecho del programa Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

Consideramos que esta será la mayor contribución, fundamentándonos en el hecho de que se obtendrán las respuestas

expresadas por los mismos empresarios o funcionarios que laboran en el diario quehacer relacionado con las exportaciones y pretendemos extraer de esa información la realidad más concreta sobre lo que opinan ellos acerca de las ventajas o desventajas que les representa la existencia del programa ICC.

### **C. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL:**

#### **1. Concepto:**

Nos queda claro que ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización; es evidente que dicha tarea sólo puede ir desarrollándose a medida que penetramos en la naturaleza del propio objeto estudiado.

Los autores Denise F. Polit y Bernadette P. Nursing, señalan que:

*“Los marcos o sistemas conceptuales (se emplearán como sinónimos) representan un intento menos formal y menos bien desarrollado que las teorías para organizar fenómenos. Como el nombre indica, el marco conceptual se refiere a abstracciones (conceptos) que se reúnen en base a su aplicabilidad a un tema común”<sup>(7)</sup>*

---

<sup>(7)</sup> Polit, Denise F y Hungler, Bernadette P , “Investigación Científica en Ciencias de la Salud”, Nueva Editorial Interamericana, S A de C V , México, 1987, pág 91

De lo anterior se desprende que en toda investigación, el marco conceptual refleja o recoge lo teórico y práctico existente sobre el tema antes de iniciar el proceso de investigación y de una forma sistemática, de allí que los autores Amado Luis Cervo y Pedro Alcino Bervian, afirman sobre el concepto de investigación que:

*"Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos." <sup>(8)</sup>*

Refiriéndonos a las anteriores afirmaciones de los autores citados, podemos afirmar que ciertamente ya tenemos un concepto sobre el tema a investigar debido a que hemos revisado el material bibliográfico disponible hasta el momento y también hemos conversado personalmente con funcionarios de instituciones relacionadas con las exportaciones tales como el Instituto de Comercio Exterior (IPCE); Sindicato de Industriales de Panamá (SIP); Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas (APEDE); Departamento Comercial de la Embajada de los Estados Unidos y otras.

---

<sup>(8)</sup> Cervo, Amado Luiz y Bervian, Pedro Alcino, "Metodología Científica", McGraw Hill Latinoamericana, S A , Colombia, 1982, pág 41.

## **2. Marco de Referencia:**

El marco de referencia de toda investigación se da a lo largo del problema de suerte que se define toda la temática de manera extensa. Al respecto, la autora Ileana Golcher, en su texto *“Metodología para la Investigación Social”*, afirma que:

*“...una de las debilidades notables de las investigaciones desarrolladas en nuestro medio, es la revisión de la literatura relevante al problema de investigación que permitirá conocer acerca de los antecedentes del mismo... El real significado de este apartado estriba en que las partes vitales de una investigación, básicamente el marco teórico de referencia que permitirá orientar e interpretar un fenómeno, se nutren de la revisión de la literatura relacionada con el problema de investigación”<sup>(9)</sup>*

Sobre el mismo concepto tenemos también la opinión del autor Carlos Sabino, cuando nos dice que:

*“...ante cada problema de investigación, se poseen algunas referencias teóricas y conceptuales, por más que éstas tengan todavía una índole difusa y asistemática”<sup>(10)</sup>*

---

<sup>(9)</sup> Golcher, Ileana, *“Metodología para la Investigación Social”*, Centro de Estudios Latinoamericanos (CELA), Panamá, 1992, Pág 18

<sup>(10)</sup> Sabino, Carlos, Op. Cit , pág 67

Es por las razones anteriores que afirmamos que nuestro marco de referencia en la presente investigación lo es la bibliografía existente y las entrevistas que hemos realizado con personas de experiencia en el tema de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) y también con las exportaciones panameñas. De estas fuentes de información hemos recogido la impresión, hasta el momento, que es posible que algunos empresarios panameños que exportan sus productos no conocen suficientemente sobre la existencia de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe y que, en algunos casos, exportan mediante este programa y ni siquiera se dan por enterados de los beneficios del mismo. Nos proponemos verificar a qué se debe esta situación: si por negligencia del propio exportador o por falta de difusión del programa.

### **3. Antecedentes:**

El análisis de los antecedentes es un tipo de investigación exploratoria que nos permite generalizar las ideas y perspectivas. Los antecedentes están constituidos por el ejemplo de conocimiento que otros estudios han logrado sobre el tema o el problema de investigación que se ha propuesto un investigador. Tanto el marco de antecedentes como el teórico-conceptual-referencial, proporcionan un contexto de referencia del problema a investigar.

Para informarnos sobre los antecedentes del tema objeto de investigación, el primer paso que dimos fue acercarnos al Instituto Panameño de Comercio Exterior (**IPCE**), con la finalidad de que nos proporcionaran información sobre cuales habían sido las regulaciones sobre exportaciones que antecedieron a la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (**ICC**), para este fin se nos proporcionó la información que presentamos en las páginas siguientes:

Cuadro No. 1.1  
REGULACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS EE.UU. DURANTE LOS  
ULTIMOS 60 AÑOS

AÑO	PROMEDIO DERECHOS DE ADUANA	LEYES	ENFOQUE
1930	60%	La Ley SMOOT-HAWLEY	DERECHOS ADUANALES ALTOS
1934	60%	La Ley de Acuerdos Bilateral-Reciproco La Ley de Zonas Francas	LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL ATRAER INVERSIONES INTERNACIONALES
1947	30%	GATT-ACUERDOS MULTILATERALES	LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL
1962		LA LEY DEL 807 (9802)	ENSAMBLAR COMPONENTES DE EE UU PARA REDUCIR DERECHOS DE ADUANA
1974		SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS (SGP)	LIBRE ENTRADA DE CIERTOS PRODUCTOS DE PAISES BENEFICIADOS
1983		ACUERDO INTERNACIONAL DE FIBRAS TEXTILES-CUENCA DEL CARIBE (ICC)	LIBRE ENTRADA DE CIERTOS PRODUCTOS PAISES DEL CARIBE
1985		ACUERDO CON ISRAEL	ACUERDO BILATERAL CON ISRAEL
1986		LA LEY DEL 807A LA LEY DEL 936	NIVELES DE ACCESO GARANTIZADOS PARA ROPA FINANCIACION CON LA SECCION 936
1987	5%	GATT-ACUERDOS MULTILATERALES	
1989		ACUERDO DE CANADA	ACUERDO BILATERAL CON CANADA
1990		CUENCA DEL CARIBE II	VENTAJAS ADICIONALES A LA ICC
1990		EMPRESA PARA LAS AMERICAS	PROPUESTA DEL PRESIDENTE BUSH
1991		LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS	BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR, PERU
1993		TRATAO DE LIBRE COMERCIO	EE UU - CANADA - MEXICO
1993		LA LEY DE MODERNIZACION DE ADUANA	ADUANA DE EE.UU
1994		PARIDAD PARA PAISES DE ICC	

FUENTE: DEPARTAMENTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DEL INSTITUTO PANAMERICANO DE COMERCIO EXTERIOR (IPCE)

Cuadro No. 1.2  
**PREFERENCIA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS**  
**SGP**

Referencia de Aranceles	Entrada libre de aranceles	Entrada libre de aranceles
<b>PRODUCTOS ELEGIBLE</b>	La mayoría de los productos son elegibles a pesar de que la lista fluctúa actualmente según limitaciones por necesidades competitivas. Ciertos productos están excluidos permanentemente: artículos textiles, de vestir, relojes, artículos electrónicos, artículos de acero, ciertos artículos de calzar, vestuario de piel, equipaje, boleos, guantes de trabajo y algunos artículos de cristal.	Todos los productos con la excepción de: carteras, bolsas, equipaje, ciertos artículos de calzar, maletas, monederos y billeteras, guantes de trabajo, cuero, algunos relojes y componentes de relojes.
<b>AREA GEOGRAFICA</b>	Países en desarrollo excepto donde el GNP capital excede los \$ 8,500 00	22 países designados en un lista de 28 países elegibles del Caribe, Centro América y Sur América.
<b>REQUISITOS TECNICOS</b>	El artículo debe estar: (1) comprendido dentro de la lista de HTSUS de países elegibles, (2) importado directamente del país beneficiario a los Estados Unidos y totalmente cosechado y producido fabricado (o si por la ley ensamblado) del país beneficiario, y (3) no tener menos del 35% del valor agregado por los Estados Unidos añadido en el país beneficiario.	(1) El artículo tiene que ser importado directamente a los Estados Unidos, (2) un mínimo del 35% del valor tomado del artículo debe consistir del costo o el valor de los materiales producidos en los países elegibles y/o al costo directo de las operaciones de procesamiento. Nota: el 15% de este 35% puede consistir de materiales de Estados Unidos, (3) el artículo debe ser de la producción total de un país elegible y los Estados Unidos e ser transformado a otro artículo de comercio.
<b>TIEMPO DE VENCIMIENTO</b>	Expira al 15 de septiembre de 1994.	No se vence.

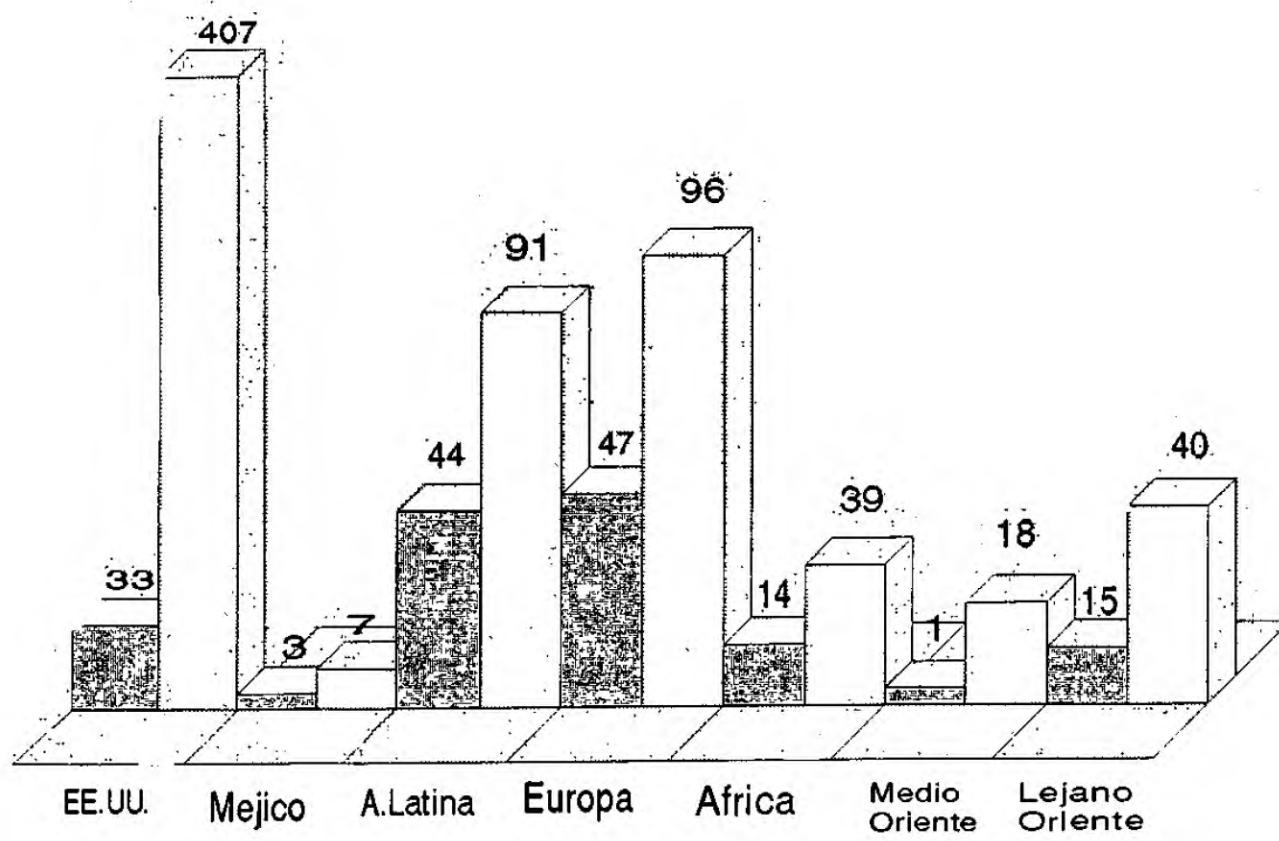
FUENTE:

INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR (IPCE)  
 COPYRIGHT 1993 SANDLER, TRAVIS & ROSEMBERG, P.A.

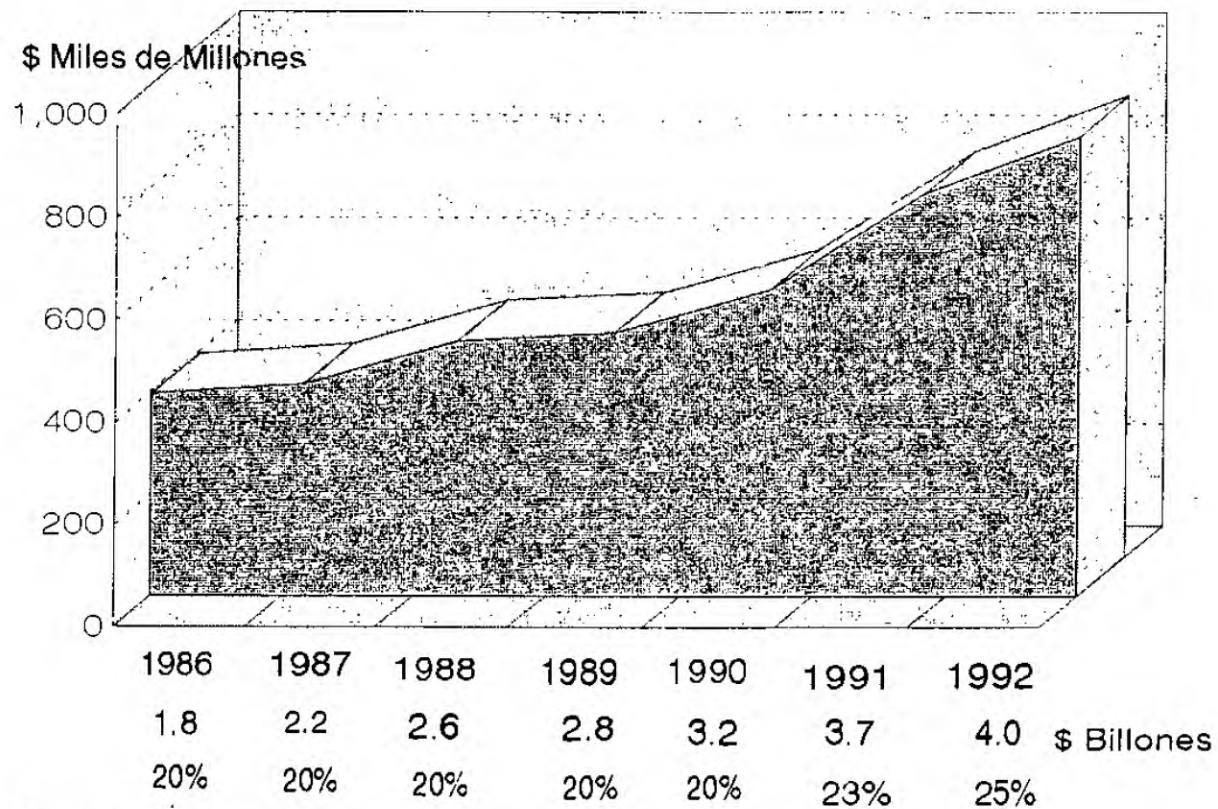
# Crecimiento de Zonas Francas

1970 - 1992

---



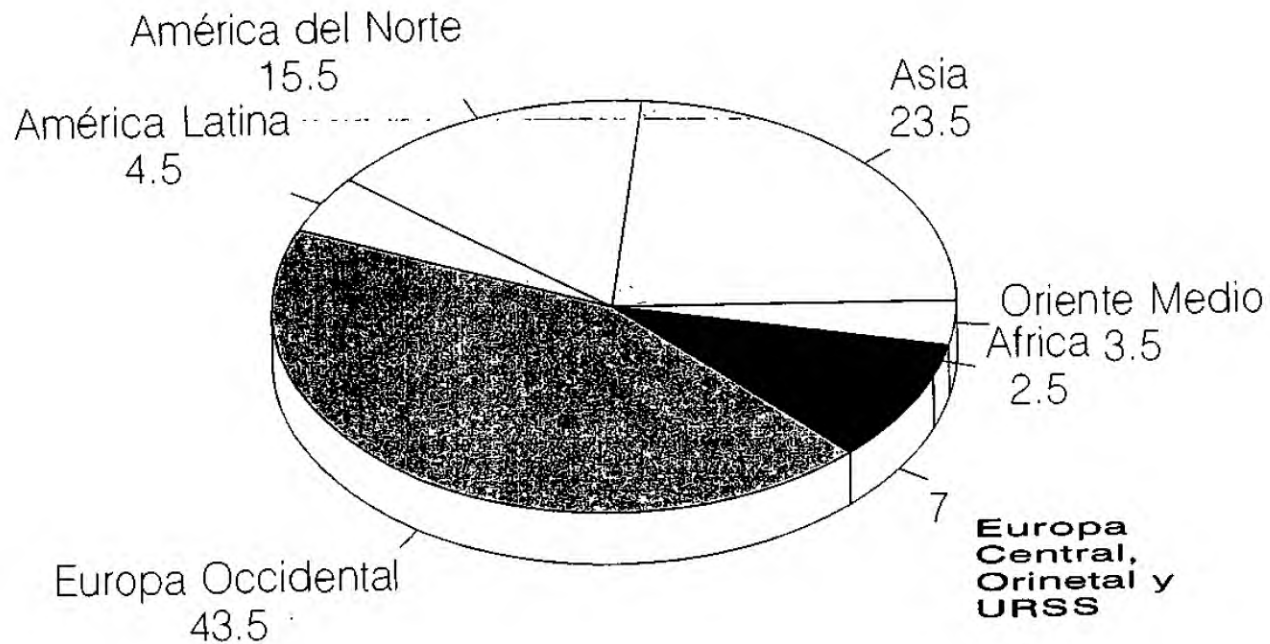
# IMPACTO DE ZONAS FRANCCAS EN EL COMERCIO MUNDIAL



Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE)

## Composición Regional de las Exportaciones Mundiales de Mercancías, 1989

---



**Participación porcentual basada en los datos relativos al valor)**

Fuente: Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE)

Cuadro No. 1.3  
**CORRIENTES MUNDIALES DE INVERSION EXTRANJERA**

PAISES INVERSORES	PAISES RECEPTORES
REINO UNIDOS 15.700 MUS \$	
JAPON: 15.000 MUS \$	
U.S.A.: 28.000 MUS \$	
C.E.E.: 40.000 MUS \$	
	U.S.A.: 44.0%
	C.E.E.: 34.0%
	JAPON: 0.7%
	SUDESTE ASIA: 6.4%
	AFRICA: 2.5%
	A. LATINA: 11.7%

\* AL FINAL DE LA DECADA DE LOS 80  
(FUENTE ONU) INSITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR (IPCE)

Cuadro No. 1.4  
**ASESORIA INTEGRAL EN  
 COMERCIO INTERNACIONAL**

**REGIONALISMO EN EL MUNDO**

	PRODUCTO US \$ MILES DE MILLONES	POBLACION MILLONES	PARTICIPANTES EXPORTACIONES MUNIDALES (%)
E.E.U.U.	5200.8	250	10.5%
CANADA	550.4	26	3.9%
MEXICO	231.2	85	1.2%
NAFTA	5982.4	361	15.6%
RESTO AMERICA LATINA	660.8	352	4.4%
AMERICAS	6643.2	713	20.0%
C.E.E.	4720.0	325	42.3%
ASIA <u>INDUSTRIA LIZADA</u> (*)	3367.0	266	20.1%

(\*) JAPON-COREA DEL SUR-TAIWAN-SINGAPUR-TAILANDIA-MALASIA

FUENTE: Proporcionado por el Instituto Panameño de  
 Comercio Exterior (IPCE)

#### **4. Revisión Bibliográfica:**

Al proponernos investigar sobre el tema relacionado, se realizó una revisión bibliográfica de todo el material disponible en ese momento. Esta bibliografía comprendió folletos, ponencias, documentos de organizaciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (SIECA) y otras organizaciones. Todo este material fue recolectado en instituciones públicas y privadas, especialmente, por el Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) y por el Sindicato de Industriales de Panamá (SIP).

A medida que se fue desarrollando el tema, también se revisó la bibliografía correspondiente en cuanto a aspectos del marco teórico-conceptual-referencial y el diseño mismo de la investigación, entre los cuales contamos a autores nacionales como extranjeros, entre ellos, Luis López, Guillermo Briones, Carlos Sabino. Asimismo se revisó la bibliografía sobre la especialidad comercio internacional y mercadeo, por lo cual se incluyeron textos actualizados sobre el tema. En esta parte se han utilizado textos de autores prestigiosos en la especialidad como lo son, entre otros, Philip Kotler; Gary Armstrong; D. F. Abell; J. S. Hammond; W. Stanton; M. J. Etzel, B. J. Walker.

## **5. Definición de Términos Básicos:**

### **> Canal de distribución:**

Conjunto de formas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de acuerdos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

### **> Comprador:**

La persona que hace la compra.

### **> Concepto de producto:**

Orientación administrativa que sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, y por ello la organización deberá dedicar su energía a introducir mejoramientos constantes en sus productos

### **> Concepto de ventas:**

Orientación administrativa que sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.

### **> Cuota:**

Límite sobre la cantidad de bienes que el país importador recibirá en algunas categorías de artículos.

> **Datos primarios:**

Información que originalmente se recolecta con fines específicos.

> **Datos secundarios:**

Información existente en algún lado que se recolectó para otro fin

> **Demanda de mercado:**

Volumen total que un grupo de consumidores definido compraría en un área geográfica definida, en un lapso de tiempo definido, dentro de un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.

> **Estrategia de mercadotecnia:**

Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados neto, mezclas de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

> **Imagen del producto:**

El concepto particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

> **Intermediarios de mercadotecnia:**

Firmas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los consumidores.

> **Investigación de mercados:**

Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.

> **Mercado:**

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

> **Mercado internacional:**

Compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

> **Mercadotecnia:**

Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

> **Oportunidad de mercadotecnia:**

Área atractiva para la acción de mercadotecnia, en la cual la firma disfrutará de una ventaja competitiva.

## **D. ASPECTOS METODOLÓGICOS:**

### **1. Metodología:**

Consideramos necesario y de mucha utilidad transcribir, en esta oportunidad, la definición que sobre el concepto metodología nos brinda el autor Armando Asti Vera, en su obra "*Metodología de la Investigación*", cuando afirma que:

*"En efecto, hay una disciplina llamada metodología que es, en realidad, una rama de la pedagogía, pues se ocupa del estudio de los métodos adecuados para la transmisión del conocimiento. Así, por ejemplo, esta metodología expone, analiza y valora los distintos métodos usados en la enseñanza de la matemática, la gramática o la música, en los distintos niveles docentes (primario, secundario, universitario y especial)" <sup>(1)</sup>*

Aclarado lo anterior, continuaremos describiendo los aspectos metodológicos que se implementarán en la presente investigación.

### **2. Diseño de la Investigación:**

Nos apoyaremos en el texto del autor Armando F. Zubizarreta G., quien nos ofrece en el mismo la siguiente definición para el término investigación:

---

<sup>(1)</sup> Asti Vera, Armando, "*Metodología de la Investigación*", Editorial Kapelusz, S A, Buenos Aires, Argentina, 1973, pág 15

*“La investigación es, en verdad, una gran dosis de concentración y de trabajo intelectual inquisitivo alrededor de un tema. Sin embargo hay que tener presente que la investigación supone una tarea previa de formación básica intelectual en las disciplinas más importantes de la cultura, porque no sólo es un camino hacia la limitada especialidad de una particular rama científica - generalmente con destino profesional-, sino un eficaz adiestramiento metodológico que abre la posibilidad de incrementar el acervo de la ciencia y de la cultura” (12)*

Esta investigación se realiza mediante la utilización de un diseño metodológico de tipo descriptivo. Para facilitar la comprensión de los interesados en el tema, presentamos la definición sobre este tipo de investigación ofrecida por los autores Boyd, Harpers y otros, a saber:

*“Los estudios descriptivos, como su nombre lo implica, se diseñan para describir algo ...la mayor parte de los estudios de investigación de mercados pertenecen a esta categoría” (13)*

Nuestra investigación comprenderá la descripción de los aspectos que consideramos sobre la ICC y sus repercusiones ventajosas o desventajosas para los países beneficiarios y, en especial, para Panamá.

---

(12) Zubizarreta G, Armando F., “La Aventura del Trabajo Intelectual”, Litográfica Ingramex, S A, México, 1981, pág 83.

(13) Boyd, Harpers y Otros, “Investigación de Mercados”, Grupo Noriega Editores, México, 1992, pág 52

La investigación se desarrollará siguiendo un orden práctico tanto en la actividad de recolección de la información (la cual consistirá en material bibliográfico; entrevistas personales a funcionarios especialistas en el área temática así como la aplicación de una encuesta), como en su presentación y análisis escrito.

### **3. El Sistema de Hipótesis:**

Para facilitar la comprensión, presentamos la siguiente definición del concepto hipótesis:

*“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”<sup>(14)</sup>*

El autor Carlos Sabino, afirma además, que las hipótesis son enunciados que pueden o no ser confirmados por los hechos, pero a partir de los cuales se organiza la tarea de investigación.

Las hipótesis que planteamos no serán comprobadas ni comparadas estadísticamente por el tipo de diseño de investigación descriptiva que utiliza esta investigación. Sin embargo, plantamos las siguientes que sí se

---

<sup>(14)</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, “Metodología de la Investigación”, McGraw Hill Interamericana de México, S A de C V, México, 1995, pág 76

podrán comprobar o rechazar aunque más a nivel cualitativo que cuantitativamente.

Puesto que la presente investigación trata de establecer las ventajas o desventajas que representa la ICC para los países miembros, planteamos las siguientes hipótesis:

**a. Hipótesis nula:**

La ICC no ha sido ventajosa para los países beneficiarios.

**b. Hipótesis científica:**

La ICC ha sido ventajosa para los países beneficiarios.

**4. El Sistema de Variables:**

Nos apoyaremos, en el desarrollo del sistema de variables, en lo planteado por los autores Hernández, Fernández y Batista, quienes sostienen que:

*“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse... es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos*

*valores respecto a la variable” (15)*

Cuando es posible esquematizar un conjunto de elementos interdependientes y que sea posible medirlos, será conveniente la utilización de variables lo cual nos ayudará a organizar nuestros conceptos.

El autor Sabino, opina, además, que no todos los problemas podrán ser enfocados de esta manera y tampoco resulta lícito que afirmemos que en toda investigación sea conveniente el uso de tales instrumentos lógicos de análisis.

Para brindar una salida a las investigaciones en que no es posible llegar a enfocar los problemas de manera esquemática para su rigurosa medición, el autor Sabino, plantea lo siguiente:

*“...suele llamarse a estas variables, sobre las que no puede construirse una serie numérica definida, variables cualitativas, para distinguirlas de aquellas que sí admiten una escala numérica de medición y que se llaman, por lo tanto, cuantitativas” (16)*

En atención a que el diseño de la presente investigación es descriptiva, nos acogeremos al tipo de variables cualitativas para asociar

---

<sup>(15)</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, Op Cit , pág 77

<sup>(16)</sup> Sabino, Carlos, Op Cit , pág 78

los factores que consideramos influyen en el aprovechamiento o no de los beneficios que ofrece la ICC a los países miembros. A continuación enlistamos ejemplos de las que podrán ser variables a considerar en esta investigación:

Oferta	Poder adquisitivo
Demanda	Idiosincrasia
Productos	Costumbres
Mercados	Religión
Regulaciones	Comunicación
Transporte	Distribución
Información	Moneda
Promoción	Idioma

Un ejemplo demostrativo de cuál puede ser la variable independiente y la variable dependiente para cualquiera de los factores mencionados sería como sigue:

La demanda que tengan nuestros productos (**Variable A**), determina o influye en el nivel de exportaciones (**Variable B**). Esta aseveración se expresaría en la siguiente forma:

<b>VARIABLE A</b>	<b>VARIABLE B</b>
Demanda de productos (independiente)	Nivel de exportaciones (dependiente)

## **5. El Universo y Tamaño de la Muestra:**

Del texto "*Investigación de Mercados*", de los autores Boyd, Westfall y Stach, inferimos que los investigadores necesitamos decidir el tamaño de la muestra seleccionada. Esta decisión está directamente relacionada con el problema que encaramos; el presupuesto disponible y la exactitud que requieren los datos.

Considerando los aspectos planteados por los autores mencionados, determinamos que el problema planteado en esta investigación ameritaba obtener información de una muestra de las empresas exportadoras establecidas en el área metropolitana en nuestro país; también determinamos que nuestra investigación no es de tipo experimental en la cual habría la imperiosa necesidad de la exactitud en los datos, sino que se trata de un tipo de investigación cuyo diseño metodológico es de tipo descriptivo, explicado en páginas anteriores. En consecuencia, decidimos aplicar una encuesta cuyos resultados presentamos y analizamos en el Capítulo Cuarto de esta investigación.

Del Directorio de Exportaciones que nos proporcionó el Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), obtuvimos la información del total de empresas exportadoras establecidas en el área metropolitana que son aproximadamente **300**. Visitamos **50 empresas exportadoras** en donde hicimos el intento de aplicar nuestra encuesta. Debido a las razones que explicamos ampliamente en el Capítulo Cuarto de esta investigación,

sólo obtuvimos aceptación en 35 de estas empresas. Así tenemos que el universo y tamaño de la muestra son concretamente las siguientes:

	<b>Empresas</b>	<b>%</b>
Universo	300	100.0
Tamaño de la Muestra	50 (*)	16.7
Universo	300	100.0
Tamaño de la Muestra	35 (**)	12.0

(\*) Total de empresas visitadas

(\*\*) Total de encuestas contestadas

## **6. Los Instrumentos de Recolección de Datos:**

Entendemos por instrumentos de recolección de datos, cualquier recurso del cual podamos valernos como investigadores para hacer un acercamiento a los fenómenos, personas, instituciones y extraer de allí la información que necesitamos. El instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación a través de las técnicas de recolección de datos que se emplean. En el caso que nos ocupa, estos instrumentos son la bibliografía que se utiliza (como fuentes secundarias de información) y las entrevistas personales no estructuradas así como las encuestas que se aplicarán (como fuentes primarias de información).

## **7. Las Técnicas de Recolección de Datos:**

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Batista:

*“Una vez, que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.*

*Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:*

- a. Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno.*
- b. Aplicar ese instrumento de medición. Es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para nuestro estudio.*
- c. Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente.”<sup>(17)</sup>*

### **7.1. Recolección de Datos Primarios:**

Siguiendo a los autores mencionados en el párrafo anterior, debemos recordar que resulta más barato y también más simple usar los datos secundarios que alguien ya ha recopilado con anterioridad, siempre y cuando están a nuestra disponibilidad.

---

<sup>(17)</sup> Hernández, Sampieri, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, Op Cit , pág 241

En el caso de que no sea posible contar con los datos secundarios, los investigadores nos enfrentamos a la necesidad de reunir información original por nuestra propia iniciativa. Esta recopilación y análisis de los datos primarios absorben la mayor parte de tiempo al proponernos realizar una investigación.

Para obtener información de este tipo utilizaremos los instrumentos de recolección de datos conocidos como la entrevista personal y la encuesta. El autor Felipe Pardini, en su texto *“Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”*, nos señala que:

*“La entrevista es una conversación, generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen alguna finalidad y la finalidad es la que da el carácter de la entrevista.”* <sup>(18)</sup>

Hemos realizado entrevistas personales a profesionales de instituciones públicas y privadas, relacionadas con la producción, promoción y exportación de bienes y servicios hacia mercados de países beneficiarios de la ICC, haciendo énfasis entre los que exportan hacia los Estados Unidos. Entre las instituciones en las cuales hemos logrado que nos concedan entrevistas se encuentran el Instituto Panameño de Comercio

---

<sup>(18)</sup> Pardini, Felipe, *“Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”*, 10ª edición, Siglo Veintiuno Editores S A, México, 1963, pág. 80

Exterior (**IPCE**); Sindicato de Industriales de Panamá (**SIP**); Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa (**APEDE**); Embajada de Estados Unidos de América y otras instituciones.

Sin importar cuál sea el diseño básico de la investigación, debemos procurar recoger datos precisos si es que pretendemos llegar a resultados útiles. Es por esta razón que debemos enfatizar en la gran ayuda que resulta de tomar en cuenta los métodos de recolección de datos y la calidad de la información que esperamos obtener de ellos. En la investigación de mercados existen **dos (2) métodos** básicos de recolección de datos primarios: la encuesta y la observación. La encuesta, tal cual lo indica el término, se distingue porque los datos son recopilados mediante preguntas que se les hacen a personas que se cree poseen la información deseada, ya sea de manera oral o escrita. Una lista formal de estas preguntas recibe el nombre de cuestionario.

El cuestionario o la encuesta es el método que más ampliamente se ha utilizado para la recopilación de datos primarios. Esto es así debido a que representa algunas ventajas comparado con el método de observación. Algunas de estas ventajas son la versatilidad, por ejemplo, la cual permite que casi todos los problemas de la investigación de mercados sean o puedan ser abordados desde el punto de vista del cuestionario. Otras de las ventajas de la encuesta son la rapidez y el costo. En términos generales, la encuesta resulta más rápida y más barata que la observación. Esto sin

contar que también ofrece a los entrevistadores un mejor control de sus actividades para la recopilación de datos, comparado con el de los observadores y, como resultado de esto, se pierde menos tiempo mediante un estudio utilizando el cuestionario.

El método de cuestionario presenta algunas desventajas, entre ellas tenemos la renuencia de los interrogados a proporcionar información. El tema de la entrevista puede ser de poco o ningún interés para el entrevistado; en ocasiones estos se rehúsan a ceder algo de su tiempo para la entrevista o a contestar a algunas preguntas específicas por considerar que los datos son confidenciales para la empresa o institución. Otras de las desventajas lo es la incapacidad de los entrevistados para proporcionar información. A pesar de su deseo de colaborar, muchas personas están verdaderamente incapacitadas para responder con información precisa a las preguntas que son de interés para el entrevistador de mercado.

Resulta de mucha importancia el manejo eficiente tanto de la estructuración del cuestionario, evitando preguntas confusas y tediosas, como de la aplicación misma. Del cuidado como administremos estos aspectos dependerán los resultados que obtendremos al aplicar nuestra encuesta y el análisis de toda la información recabada mediante esta herramienta.

## **7.2. Recolección de Datos Secundarios:**

Las fuentes de información pueden ser internas y externas. A este último grupo pertenecen las fuentes de información secundarias. Al respecto el autor Felipe Pardinas, afirma que:

*“Datos secundarios o datos de segunda mano son aquellos que el investigador ha recogido de otros investigadores. Pero los datos de un autor que ha recogido su información de otro escritor que sólo divulga el trabajo de un investigador serán datos terciarios, o sea, datos de tercera mano ” (19)*

A los datos que provienen de estas fuentes se les llaman secundarios, por razón de que estas organizaciones captan, tabulan, analizan y publican datos originales, pero, publican sólo cuadros o gráficas que representan resúmenes. Por esta razón, los usuarios de tales datos se ven limitados, porque no tienen acceso a los datos originales. Se les llama secundarios debido a que existe una parte intermedia que actúa entre los datos y los usuarios que necesitan los datos. Además de todo esto, en vista de que son recopilados normalmente y no sólo para un gerente específico, muy probablemente su forma y su contenido no satisfagan todas las necesidades de información requeridas.

La presente investigación utilizará las dos fuentes de información (primaria y secundaria) por considerar que cada una representa ventajas

---

<sup>(19)</sup> Pardinas, Felipe, Op Cit , pág 17

para el fin con el cual se utilizarán. Por un lado, utilizaremos las fuentes secundarias para toda la parte que requiere de una bibliografía que sustente los temas respectivos y, fuentes primarias, al aplicar la encuesta que nos proporcionará un acercamiento a la realidad de lo que representa la utilización o subutilización del programa preferencial para exportaciones denominado ICC.

#### **8. Tabulación de los Datos:**

Una vez recolectados los datos mediante la encuesta que se aplicará, procederemos a la respectiva tabulación, la cual se define, según el autor Carlos Sabino así:

*“La palabra tabulación deriva, etimológicamente, del latín, y significa hacer tablas, listados de datos que permitan su agrupamiento y su contabilización. Para ello es preciso ir contando cada una de las respuestas que aparecen distribuyéndolas de acuerdo a las categorías o códigos estructurados.”<sup>(20)</sup>*

En el mismo sentido, señalamos que la tabulación se refiere a la preparación de los datos originales: edición y codificación. Establecimiento de categorías. Codificación de cada respuesta.

---

<sup>(20)</sup> Sabino, Carlos, Op Cit , pág. 197

Perforación de tarjetas. Tabulación de los datos. Uso de los resúmenes estadísticos, porcentajes, clasificación y conteo de los datos.

En base a lo expresado, procederemos, en el capítulo correspondiente, a la ejecución del trabajo de campo que realizaremos en esta investigación.

### **9. Análisis de los Datos:**

Con la finalidad de facilitar la comprensión presentamos una definición que el autor Luis López, ofrece sobre el concepto:

*“El análisis consiste en escudriñar y resumir lo observado de tal forma que proporcione respuesta a las interrogantes de la investigación. En ese sentido, mediante el análisis se procede a la descomposición de un todo, en sus partes, distinguiéndolas y separándolas, tratando de descubrir las causas, su naturaleza y efectos, que permita finalmente recoger lo importante del objeto estudiado.” (21)*

De la cita anterior se desprende que debemos resumir y escudriñar todos los datos que recojamos en la encuesta que se aplicará a fin de obtener las respuestas a todas las interrogantes que plantea nuestra investigación. Para realizar en una forma más eficiente esta tarea, el mismo

---

(21) López, Luis, Op Cit , pág 123

autor recomienda desagregar las cantidades absolutas e información bruta de tal manera que afloren las interioridades del fenómeno estudiado utilizando para ello una serie de instrumentos que contribuyen a facilitar esta operación como lo son el cálculo de proporciones, razones, porcentajes, tasas o coeficientes, incremento e índices de precios.

Nos acogeremos a la recomendación del autor López y utilizaremos los instrumentos más apropiados para explicar e interpretar los resultados de la encuesta a aplicar.

#### **10. Interpretación de los Datos:**

Tal cual explicamos en lo correspondiente al análisis, en esta fase se aplican las técnicas apropiadas con el diseño de la investigación. Estas técnicas de análisis pueden hacerse manualmente o por computador. Nos referimos a cálculos porcentuales; de medios aritméticos, correlacionados, ponderaciones o cualquier otro que se adecue al diseño de investigación de que se trate. Igualmente para que todo esto se de, en cualquiera de los casos, debe disponerse primero de los tipos de cuadros y gráficas que deberán confeccionarse con la información recogida.

El autor Guillermo Briones, también se refiere a la interpretación de los datos diciendo que:

*“Después de tener los cuadros de análisis, se puede proceder a la interpretación de los datos contenidos en ellos. De manera general, podemos decir que la interpretación comprende la comparación de los resultados del análisis con los objetivos del estudio. Señalará entonces, las características que toman las distribuciones de variables, sus correlaciones, etc. En el caso que la investigación contenga hipótesis, el análisis mostrará la confirmación o desconfirmación de la misma.” (22)*

Por otro lado, el autor Luis López, delimita algunos conceptos básicos tratando de hacer más clara la comprensión del término interpretación. Así tenemos que el autor indica:

- “- Se dificulta la realización de las investigaciones que intenten cubrir todas las ideas interpretativas hasta llegar al punto de agotarlas.*
- Es conveniente dejar la interpretación para etapas en donde ya no existen concreciones, que posibilite y descubrir y desentrañar explicaciones adicionales y/o alternativas.*
- Es decir, al interpretar se explica el sentido o la significación de alguna cosa, mediante la deducción, por ejemplo, se puede comprender y trasladar el significado a sus otras variantes o conformaciones, proyectar, a partir*
- Al interpretar se puede lograr un significado más amplio, al penetrar y proyectar, a partir de lo visto*

---

<sup>(22)</sup> Briones, Guillermo, Op Cit , págs 8 y 42

*o conocido, variantes de condiciones contempladas, mediante su relación con otros conocimientos disponibles.” (23)*

Establece así Luis López, las delimitaciones de lo que debe representar la interpretación de los resultados. No obstante el mismo autor intenta también brindarnos una explicación sobre la relación estrecha que tienen la interpretación con el análisis de los datos que consisten en el carácter y la naturaleza del estudio en sí mismo que puede ser tan estrecho al extremo de ser confundida en un momento determinado del análisis. Más sin embargo, procederemos en el capítulo correspondiente a realizar el análisis y la interpretación de los datos recogidos mediante la aplicación de nuestra encuesta.

---

<sup>(23)</sup> López, Luis, Op Cit , pág 123

**SEGUNDA PARTE**

**“PROGRAMA LA INICIATIVA  
PARA LA CUENCA  
DEL CARIBE (ICC)”**

## **CAPÍTULO II**

### **“LA ICC COMO PROGRAMA PREFERENCIAL DE EXPORTACIÓN”**

## **A. GENERALIDADES:**

### **1. ¿Qué es la ICC?**

La ICC es un programa para promover el desarrollo económico a través de la iniciativa privada de Centroamérica y las islas del Caribe. La finalidad es acrecentar la inversión interna y externa en los sectores no tradicionales, diversificando las economías de los países de la ICC y ampliando sus exportaciones. Este incremento daría como resultado el crecimiento y desarrollo económico de nuestro país y también de los demás países beneficiarios.

### **2. ¿Cuál es la Importancia de la ICC?**

La Ley de Reestablecimiento Económico de la Cuenca del Caribe de 1983 (enmendada en 1990) prevee la franquicia aduanera con carácter permanente, para una amplia gama de productos importados desde los países beneficiarios de la ICC hacia los Estados Unidos.

La importancia de la ICC radica, especialmente, en que representa un amplio mercado para la comercialización de todos los productos que clasifiquen provenientes de los países miembros de la ICC. Este mercado es el de los Estados Unidos.

Con la finalidad de facilitar la comprensión del término mercado, presentamos la definición que nos ofrecen los autores Stanton, Etzel y Walker:

*“Al decidir el mercado, o los mercados, a los que venderá, la organización tiene dos enfoques a elegir. En uno, el mercado total se contempla como una sola unidad, como un mercado masivo, agregado. Este enfoque conduce a la estrategia de la agregación del mercado. En el otro, el mercado total se contempla como muchos segmentos pequeños, homogéneos. Este lleva a la estrategia de la segmentación del mercado.” (24)*

Los mismos autores se refieren al concepto de Mercado Objetivo, en los siguientes términos:

*“Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que un vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta (identificación) de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.” (25)*

---

(24) Stanton, William J, Etzel, Michael J, Walker, Bruce J “Fundamentos de Marketing”, McGraw Interamericana, S A , México, 1992, pág 91

(25) Ibid, pág 90

### 3. ¿Cuáles son las ventajas de la ICC?

El programa preferencial para exportaciones denominado Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) representa la ventaja para los países beneficiarios de ofrecerles franquicia aduanera para la exportación a los Estados Unidos de América, de una amplia gama de productos cultivados y fabricados en estos países de los cuales Panamá forma parte. Este programa preferencial de exportaciones se propone estimular la inversión y fomentar la producción para la exportación, además de ofrecer también otros regímenes arancelarios especiales.

*“Arancel: impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos.”<sup>(26)</sup>*

## **B. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA ICC:**

### 1. Países Beneficiarios del Programa:

En total suman veinticuatro (24) los países beneficiarios del programa preferencial para libre exportación denominado Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), a saber:

Antigua y Bermuda    Guyana

---

<sup>(26)</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 2ª Edición, Prentice Hall, United States, págs 606-607

Aruba	Honduras
Bahamas	Jamaica
Bardados	Monserrat
Belice	Antillas Holandesas
Islas Vírgenes Británicas	Nicaragua
Costa Rica	Panamá
Dominica	St Kitts-Nevis
República Dominicana	Nicaragua
El Salvador	St. Lucia
Granada	St. Vincent y Las Granadinas
Guatemala	Trinidad y Tobago

Adicional a los enlistados, los siguientes países podrían beneficiarse de las ventajas que ofrece la Iniciativa para la Cuenca del Caribe, sin embargo, hasta la fecha no han solicitado su designación formal como miembros del referido programa para la libre exportación:

Anguilla

Surinam

Islas Caimanes

Islas Turcas y Caicos <sup>(27)</sup>

## **2. Franquicia Aduanera para Países de la ICC:**

La mayoría de los productos manufacturados o cultivados en los países beneficiarios de la ICC pueden ser exportados a los Estados Unidos de América con franquicia aduanera. Algunos productos desarrollados para la exportación tanto por empresas norteamericanas como por empresas de países miembros de la ICC que han tenido más éxito en el mercado norteamericano son:

- Montaje electrónico y electromecánico.
- Artesanías, regalos y accesorios decorativos.
- Productos de madera, incluso muebles y materiales de construcción.
- Artículos de recreo: artículos de deportes y juguetes.
- Pescado y mariscos frescos y congelados
- Productos de frutas tropicales y verduras durante el invierno.
- Comida típica y especial, tales como salsas, especias, licores, mermeladas y dulces.
- Horticultura ornamental.
- Pertrechos médicos y quirúrgicos.

---

<sup>(27)</sup> “Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe”, **ISAID**, Estados Unidos, 1992, págs 1 - 2

Sin embargo, también existen productos que son excluidos por el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) de la franquicia aduanera, tales como los siguientes:

- La mayoría de los textiles y ropa.
- Atún enlatado.
- Petróleo y sus derivados.
- Calzados, con excepción de artículos desechables y partes de calzados, tales como palas.
- Algunos guantes de piel, de goma y de plástico
- Equipaje, carteras y peleterías sin curar.
- Cierta ropa de piel.
- Relojes y piezas de relojería, si algún componente es originario de un país comunista.

El programa ICC contempla que productos como:

- Etano
- Azúcar
- Carne de res y la ternera

podrían ser incluidos en la franquicia aduanera. Sin embargo, contempla también que en estos casos se aplicarían condiciones especiales (cuotas, por ejemplo).

Algunos fabricantes de productos excluidos del régimen de franquicia aduanera previsto por la ICC ya son buenos competidores en el mercado norteamericano, debido a los bajos costos de producción en sus respectivos países de origen, lo que les proporciona una ventaja natural en cuanto al precio. Sin embargo, productores del área del caribe, exportadores de productos en el régimen de franquicia aduanera de la ICC pueden tener acceso a ciertas categorías de asistencia ofrecida dentro del marco de la ICC.

Algunos productos (por ejemplo, ron y otros licores) aptos para la franquicia aduanera todavía están sujetos a los impuestos estatales y federales sobre el consumo. Más aún, a los productos que se benefician de la ICC, todavía se les exige que cumplan con todas las leyes vigentes, con sus reglamentos y normas, tales como aquellas establecidas para proteger a los consumidores en los Estados Unidos y a la industria norteamericana (en páginas posteriores se explica ampliamente cuáles son las entidades gubernamentales norteamericanas encargadas de verificar el cumplimiento de estas medidas proteccionistas) de prácticas comerciales desleales y productos dañinos o peligrosos para la salud del consumidor norteamericano.

### **3. Criterios de Calificación:**

Los productos que reúnan los siguientes requisitos podrán beneficiarse de la franquicia aduanera según las disposiciones de la ICC:

a. La mercancía deberá haber sido producida en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando: 1) los bienes han crecido, han sido producidos o manufacturados en un país beneficiario, o, 2) los bienes se han transformado sustancialmente en un artículo de comercio nuevo y distinto en el país beneficiario, según determine el servicio de aduanas de los Estados Unidos.

b. Las mercancías deberán importarse directamente desde un país beneficiario al territorio sujeto a la aduana de los Estados Unidos.

c. Cuando menos un 35% del valor agregado del artículo importado a los Estados Unidos debe consistir en cuanto a su costo o valor, en materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios y/o los costos directos de las operaciones de procesamiento debe haberse realizado en uno o más de los países beneficiarios. El Estado Libre Asociado de Puerto Rico y las Islas Vírgenes norteamericanas podrán ser considerados igualmente como países beneficiarios para los fines de este requisito.

También el costo o el valor de los materiales producidos en el territorio de los Estados Unidos (con exclusión de Puerto Rico) deberá ser considerado, pero, únicamente hasta un máximo de 15% del valor

agregado del artículo importado. El costo o valor de los materiales importados a un país beneficiario de un país no beneficiario deberá ser incluido al calcularse el 35% del requisito del valor agregado, si los materiales son desde su inicio, transformados sustancialmente en un artículo nuevo y distinto de comercio, y son utilizados además como materiales esenciales en la producción del bien.

d. Los siguientes regímenes especiales de franquicia aduanera para artículos fabricados, procesados o ensamblados en países de la ICC fueron añadidos en la Enmienda 1990. Más adelante nos referiremos a este asunto.

#### **4. Adquisiciones por el Gobierno de Estados Unidos:**

Las restricciones más importantes relativas a las adquisiciones del Gobierno de los Estados Unidos, han sido eliminadas para los países miembros de la ICC, así que hay mayores posibilidades para que las empresas norteamericanas utilicen bienes y servicios de los países de la ICC al cumplir sus contratos con el Gobierno Norteamericano. El Gobierno Norteamericano es el comprador más grande de bienes y servicios en los Estados Unidos dada la importancia de este sector en la economía norteamericana, el Congreso de los Estados Unidos ha

establecido exigencias estrictas para la concesión de contratos de adquisición con el Gobierno Norteamericano.

Con la Ley sobre las adquisiciones de productos de origen norteamericano, la "*Buy America Act*" del año 1993 (Ley proteccionista que regula las adquisiciones de los Estados Unidos para su industria), el Congreso de los Estados Unidos decretó que el Gobierno diera preferencia a los productos norteamericanos en todas sus adquisiciones. En la *Ley sobre los Acuerdos Comerciales de 1979*, sin embargo, el Congreso acordó suprimir estas restricciones en aproximadamente el 10% de las adquisiciones del Gobierno Norteamericano a favor de aquellos países que suprimieran sus restricciones relativas a bienes importados en cuanto a las adquisiciones de sus gobiernos respectivos. Al mismo tiempo el Congreso decidió negar a todos los países que no convinieran en una supresión recíproca de tales restricciones, inclusive los países de la ICC, todo acceso a este sector del mercado norteamericano.

No obstante, este requisito de reciprocidad fue suprimido para los países de la ICC mediante un *Decreto Ejecutivo en 1986*. De conformidad con el mismo, los países de la ICC tienen el mismo acceso que los productores nacionales, al mercado de las contrataciones con el gobierno norteamericano. Aunque permanecen intactas algunas Restricciones a favor de contratistas norteamericanos, mayormente por motivos de la

seguridad nacional, esta medida abre un mercado de **20 mil millones de dólares** que estaba completamente cerrado anteriormente.

### **5. Financiamiento de la ICC:**

*La Sección 936 del Código Fiscal*, relativo a los Impuestos sobre la Renta de los Estado Unidos, ofrece créditos con tasas de bajo interés al nivel comercial para determinadas inversiones en el sector privado de aquellos países beneficiarios que sean también signatarios del Acuerdo de Intercambio de Información Fiscal (TIEA) con los Estado Unidos. Estos países son los siguientes:

Bardados  
Costa Rica  
Dominica  
República Dominicana  
Granada  
Jamaica  
Trinidad y Tobago

Como puede apreciarse, Panamá, no es signatario del Acuerdo de Intercambio de Información Fiscal (TIEA), por lo tanto no es susceptible de crédito con tasas de bajo interés para ciertas inversiones del sector privado.

Así, los llamados **fondos 936** se nutren principalmente de recursos financieros del sector privado que deriven de las utilidades exentas de impuestos de sociedades norteamericanas y que esten depositados en instituciones financieras establecidas en Puerto Rico.

Para tener acceso a dichos fondos, el inversionista debe recibir la aprobación de la Administración para el Desarrollo Económico de Puerto Rico (**FOMENTO**) y el proyecto debe satisfacer los criterios trazados por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos.

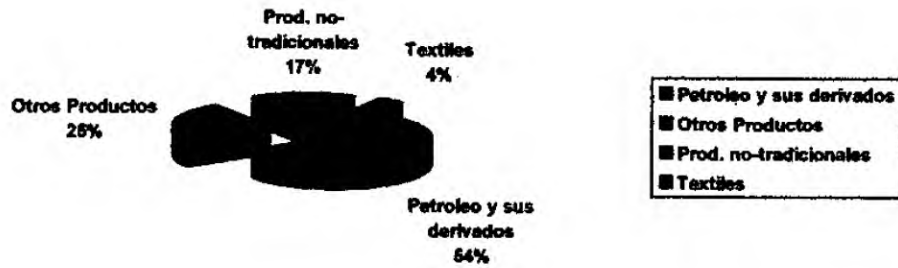
Entre los proyectos aptos se encuentran bienes comerciales, activos o proyectos de desarrollo (tales como parques industriales, instalaciones de transportes), ya sea que están vinculados con Puerto Rico o que sean proyectos independientes.

Recibida la aprobación de **FOMENTO**, el inversionista debe acudir a una institución financiera establecida en Puerto Rico o al Banco para el Desarrollo Económico de Puerto Rico para solicitar el financiamiento.

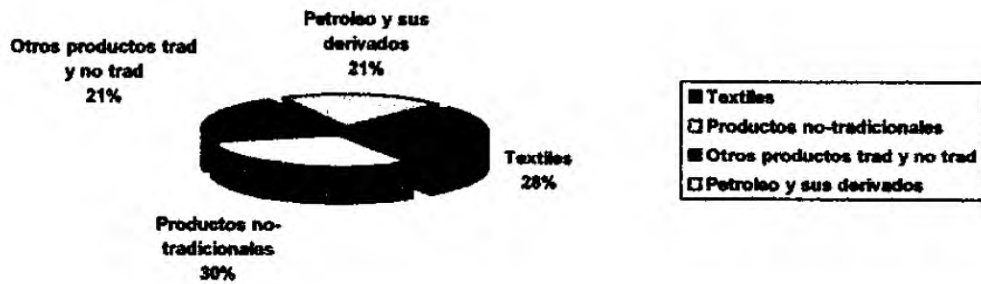
Las instituciones financieras privadas, por lo general, exigen un resguardo o una fianza y conceden empréstitos de un mínimo de **un (1) millón de dólares** norteamericanos con un plazo de entre **5 a 10 años** para cancelarlos.

En las siguientes páginas presentamos gráficas que nos muestran datos sobre importaciones estadounidenses de los países de la ICC, para poder apreciar con mayor precisión sobre su composición.

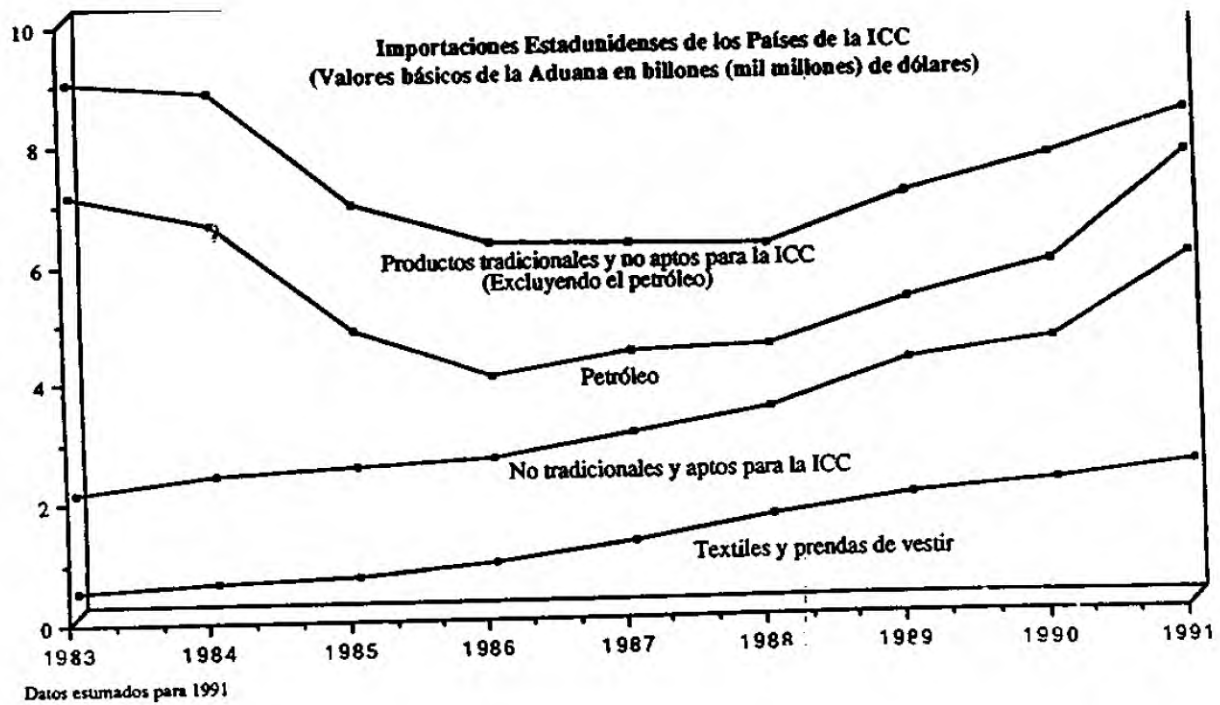
**Total importaciones estadounidenses en 1983**



**Total importaciones estadounidenses en 1991**



Fuente: Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe. USAID, Pp. 3.



Fuente: Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe, USAID, Pág.2

### **C. PASOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS:**

La exportación hacia los Estados Unidos, puede ser un proceso largo y complicado. Sin embargo, la exportación resulta más fácil con conocimientos fundamentales del mercado y de los reglamentos vigentes

El mercado interno de los Estados Unidos, es el más grande del mundo con ventas anuales que se elevan a **US\$4,800 billones**, así que ofrece una gran oportunidad a los exportadores de la Región del Caribe y Centroamérica, para aumentar su producción realizando economías de escala, lo que puede conducir a incrementos importantes de ganancias.

Como paso inicial, las empresas en los países del Caribe, deben investigar las diferentes formas de ayuda propuestas tanto por el sector público como por el sector privado norteamericano las cuales están descritas en páginas siguientes correspondiente a la sección de la investigación de mercado.

El Agregado Comercial de la Embajada Norteamericana, y el oficial encargado del sector privado de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID), pueden ayudar directamente al exportador a tomar contacto con estas entidades.

Adicionalmente, los empresarios deberán aprovecharse de los programas de asistencia ofrecidos por sus gobiernos respectivos y también por cámaras de comercio privadas o locales. En el caso de Panamá, deben

acercarse al Sindicato de Industriales (**SIP**); Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas (**APEDE**); Cámara de Comercio; Instituto Panameño de Comercio Exterior (**IPCE**), Instituto Panameño de Turismo (**IPAT**), entre otras instituciones.

También deben los exportadores panameños acercarse a asociaciones de exportaciones; instituciones financieras en la búsqueda de asesoramiento que les ayude a maximizar las utilidades por la actividad de cultivar, producir y exportar, haciendo valer su condición de país miembro del programa preferencial **ICC**.

Los siguientes son los pasos básicos que las empresas exportadoras deben seguir para procurar exportaciones exitosas sin mayores dificultades:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de las exportaciones y los mercados donde se venderán.
- Entender los reglamentos que rigen los aranceles y otro aspectos.
- Asegurar la capacidad para suministrar cantidades suficientes de un producto de alta calidad a un precio competitivo, y

- Desarrollar una estrategia de mercado y distribución para ingresar al mercado norteamericano.

### **1. Investigación de Mercados:**

La investigación de mercado, es fundamental para averiguar la demanda que existe para un producto o servicio, para identificar mercados específicos por región y tipo de comprador y para determinar cuáles son los competidores nacionales y extranjeros en el mercado

### **2. Aranceles y otros Reglamentos:**

Los exportadores de la ICC tienen una ventaja en cuanto a precio con respecto a los de otros países, porque la ICC elimina los derechos que suelen cobrarse en productos importados a los Estados Unidos. Según el valor del producto, la tasa varía normalmente entre 0 y un 35% del valor.

La tasa arancelaria normal que se aplica, figura en el Arancel Armonizado de los Estados Unidos que está disponible en la sección comercial de la Embajada Norteamericana, en cualquier país beneficiario.

Sin embargo, los productos de la ICC aptos para la franquicia aduanera deben cumplir con los reglamentos complejos dictados para proteger la salud y la seguridad del consumidor local, para impedir la entrada de enfermedades y parásitos dañinos de plantas y animales, y para

proteger la industria norteamericana de los daños que le podrían causar prácticas desleales.

En el conocimiento y cumplimiento de estos requisitos que van desde el etiquetado hasta los niveles de tolerancia de pesticidas, puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en cuanto a la exportación hacia los Estados Unidos.

### **3. Determinación de Precios, Cantidad y Calidad:**

La preparación de un producto para competir en el mercado norteamericano va más allá del cumplimiento mínimo de los reglamentos norteamericanos. Además, es necesario que sea posible producir, transportar y entregar el producto a tiempo y venderlo a un precio competitivo.

También los productos deben ser de una calidad comparable o superior al producto de otros productores y tienen que responder a las exigencias del comprador en cuanto a su diseño y empaque.

Es importante obtener información sobre el precio corriente en el mercado, para asegurar que el precio del producto pueda competir en el mercado objetivo. Para la mayor parte de productos se puede deducir información sobre precios del comercio en los Estados Unidos. También el

banco de datos de la Organización de Estados Americanos contiene los precios de importación.

Existen varias fuentes de información sobre precios para frutas, vegetales, flores ornamentales y cultivos especiales del Servicio de Información de Mercado del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

#### **4. Comercialización y Distribución de Productos:**

En la base del estudio de mercado, un nuevo exportador debe realizar una primera investigación de los métodos básicos para vender el producto específico, incluso los canales de distribución y las concentraciones regionales de mercados potenciales. Mercado potencial: mercado (grupo de consumidores) existentes, pero que aún no son compradores de nuestros productos o servicios.

Además de determinar el mercado regional, es de suma importancia el canal que se usará para distribuir el producto, ya sea al por mayor, al detalle o a instituciones grandes.

La presencia o la participación en una exposición comercial del sector que interesa es uno de los métodos más eficaces para informarse sobre las posibilidades para la comercialización y la distribución dentro de un sector determinado.

Una exhibición industrial ya sea nacional o regional, es un gran centro de compra y venta, además de ser un buen lugar para establecer contactos con los distribuidores. También es una ocasión sin igual para ver y comparar los precios y la calidad de los productos de los competidores.

Existen varias opciones para colocar un producto en el mercado norteamericano, como las que siguen:

- Contratar un corredor o un agente de ventas que represente al exportador, a base de ganar una comisión.
- Valerse de un distribuidor quien compra la mercancía del exportador y la revende con ganancia.
- Formar una asociación de empresas exportadoras de un mismo país para colocar sus productos a un costo inferior para cada compañía.
- La venta directa al consumidor, ya sea mediante un contrato a larga distancia o puede ser el establecimiento de una sucursal o filial en Estados Unidos.

**D. PROGRAMAS DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA FOMENTO DE EMPRESAS EXPORTADORAS:**

**1. El Departamento de Comercio:**

La *Administración para el Comercio Internacional del Departamento del Comercio*, tiene una red de especialistas comerciales en 66 embajadas norteamericanas del mundo entero y en 68 ciudades de los Estados Unidos.

Todos estos especialistas están vinculados por un sistema electrónico de telecomunicación que permite un intercambio rápido de información comercial

La misión principal de esta red es aumentar las exportaciones desde los Estados Unidos, pero como parte de la ICC, esta misión se ha ampliado para incluir el facilitar inversiones norteamericanas en los países miembros de la ICC, así como las importaciones desde estos países hacia los Estados Unidos, a través del *Centro de Desarrollo de Negocios para América Latina y el Caribe*, en Washington, D. C.

También el *Servicio Nacional de Marina y Pesca* puede suministrar asistencia técnica a exportadores de mariscos de la ICC. Por esta asistencia se cobra a base de una tarifa fija

## **2. Agencia para el Desarrollo Internacional:**

Los programas de la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID) son administrados por misiones de la USAID en 70 países en el mundo entero.

En Latinoamérica y el Caribe, las oficinas sucursales de la USAID, incluyen oficinas individuales para el sector privado, que coordinan sus actividades con la Oficina de Comercio e Inversión del Buró para Latinoamérica y el Caribe de la USAID, en Washington, D. C.

También existen oficinas regionales de la USAID situadas en Guatemala (para los países Centroamericanos) y en Barbados (para las Antillas Menores). Estas oficinas del sector privado pueden ayudar a las empresas de la región a que aprovechen las ventajas de la ICC a favor de empresas establecidas en la Cuenca del Caribe.

El programa de apoyo de USAID para la ICC está concebido para estimular el crecimiento económico; elevar el nivel de vida; mejorar el ingreso de divisas y, para servir como catalizador al crecimiento del comercio y a la inversión en la región.

El programa de apoyo de USAID para las iniciativas del sector privado es muy amplio y se adapta a cada país. Su ayuda la resumimos en los siguientes puntos:

- Ayuda financiera para países de la ICC
- Ayuda para mejorar el clima de negocios (incentivos)
- Asistencia al sector empresarial (ejemplo: mano de obra: sus habilidades y capacidades).

### **3. La Aduana de los Estados Unidos:**

El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos, una agencia del Departamento del Tesoro, tiene la responsabilidad de hacer cumplir las leyes de aduanas y otras leyes relacionadas, incluso la evaluación y el cobro de aranceles, impuestos y derechos de mercancías importadas y, el cumplimiento de los reglamentos de otras Agencias Federales en los puertos de entrada y a lo largo de la frontera de los Estados Unidos.

Se puede obtener información autorizada sobre cualquier asunto aduanal en particular escribiendo al director regional del Servicio de Aduanas de los Estados Unidos que corresponde al puerto de entrada por el cual se espera exportar los productos en cuestión.

#### **4. El Banco de Exportaciones-Importaciones de Estados Unidos:**

El Banco de Exportaciones-Importaciones de Estados Unidos (EXIMBANK) otorga créditos para las exportaciones estadounidenses en forma de préstamos, garantías y seguros de préstamos de exportación.

Un programa especial de seguros para los créditos comerciales complementa los programas regulares del EXIMBANK para el apoyo de exportaciones dirigidas a importadores del sector privado en Centroamérica.

El crédito del "EXIMBANK" puede desempeñar un papel fundamental o crucial en el financiamiento de importaciones de bienes de equipos, repuestos y materias primas necesarias para proyectos de desarrollo en los países beneficiarios de la ICC.

#### **5. Otras Instituciones Involucradas:**

Existen muchas otras instituciones de los Estados Unidos involucradas en todo lo relacionado a la ICC. Sin embargo, no podemos referirnos en detalle a todas por lo extenso del tema. Ya hemos señalado los aspectos más importantes de las que consideramos de mayor interés, sin menoscabar la importancia que también representan las siguientes:

- Departamento de Agricultura

- Departamento de Trabajo
- Departamento de Transporte
- Departamento del Tesoro
- Oficina Comercial de la Presidencia
- Corporación para la Inversión Privada en el Extranjero
- Cuerpo de Paz
- Oficina para el Desarrollo del Caribe (Puerto Rico)
- Programa para el Comercio y el Desarrollo

Todas estas instituciones desempeñan importantes papeles en el mundo del comercio exterior para los países beneficiarios de la ICC y su conocimiento hará que sea más fácil la tramitación de las exportaciones hacia los Estados Unidos. Por otro lado, su desconocimiento ocasionará muchas dificultades al intentar exportar hacia ese mercado.

## **E. ASPECTOS ADUANEROS Y DOCUMENTARIOS:**

### **1. Entrada General:**

Cuando un cargamento llega a Estados Unidos, el consignatario depositará los documentos de entrada de las mercancías ante el director distrital o de puerto, en el puerto de entrada.

Las mercancías importadas no entran legalmente hasta que el cargamento haya llegado al puerto de entrada; que la entrega de las mercancías haya sido autorizada por la aduana y, que los gravámenes impuestos hayan sido pagados.

Es la responsabilidad del importador hacer los arreglos necesarios a fin de que las mercancías sean examinadas y luego entregadas.

## **2. Documentos de Entrada:**

Dentro de los cinco (5) días laborables subsiguientes a la fecha de la llegada de un cargamento a un puerto de entrada, se debe depositar la documentación en un lugar que determine el director del distrito o del área, a menos que se conceda una prórroga.

La documentación necesaria y obligatoria consiste en lo siguiente:

- Solicitud y permiso especial para la entrega inmediata; formulario de aduana N° 3461 u otro formulario para la entrega de la mercancía requerida por el director distrital.
- Prueba de derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma (cuando la factura comercial no pueda ser presentada)
- Lista de empaque (si procede)
- Otros documentos necesarios para determinar la idea de

la mercancía.

### **3. Entrada por Importador:**

Toda mercancía que llegue a los Estados Unidos, por transporte comercial, deberá ser ingresada por el dueño; el comprador o un empleado regular autorizado por el dueño o el comprador.

Los empleados y oficiales de las aduanas de los Estados Unidos, no están autorizados para actuar como agentes importadores o transportistas de mercancías importadas, aunque podrán proporcionar cualquier orientación y ayuda a importadores sin experiencia.

Las únicas personas autorizadas por las leyes arancelarias de los Estados Unidos, para actuar como agentes importadores en la transacción de los trámites aduanales, son los agentes de aduana, quienes son individuos privados o sociedades autorizadas por el servicio de aduanas.

Los agentes de aduanas, prepararán y depositarán las entradas aduanales necesarias y harán los arreglos necesarios para el pago de los impuestos que se deban; tomarán las medidas necesarias para la entrega de las mercancías bajo custodia de la aduana y representarán a sus clientes en todo lo que se refiere a trámites aduaneros oficiales.

#### **4. Reglamentos para la Calificación ICC:**

La reglamentación de la ICC considera que un producto es admisible para la franquicia aduanera si reúne los criterios siguientes:

- Es importado directamente desde un país beneficiario hasta el territorio aduanal de los Estados Unidos.
- Es enteramente el cultivo, el producto o la fabricación de un país beneficiario, o ha sido sustancialmente transformado en un artículo de comercio nuevo y distinto de un país beneficiario.
- Que, por lo menos, el **35%** del valor agregado y de transformación sustancial no se aplica a productos manufacturados enteramente con componentes de los Estados Unidos (excepto textiles y vestidos, petróleo y ciertos derivados de este) e ingredientes (excepto agua) que entren bajo el rubro **9802.00.8040**.

La reglamentación contempla que el requisito del **35%** de valor agregado y la transformación sustancial tienen la finalidad de asegurar que las operaciones previstas para beneficiarse de la ICC sean lo suficientemente significativas para proporcionar un beneficio económico real a los países beneficiarios del programa.

De acuerdo con el reglamento, simples operaciones pasajeras, en las cuales mercancías de otros países reciben un procesamiento mínimo o empaque antes de ser reexportadas a los Estados Unidos, podrían perjudicar a industrias norteamericanas sin contribuir mucho al desarrollo económico del país beneficiario y, en general, de la Cuenca del Caribe.

#### **4.1. Transformación Sustancial:**

La Ley Administrativa del servicio de aduanas de los Estados Unidos, al respecto es compleja. Por esta razón, se recomienda que un exportador solicite asesoría experta y que obtenga decisión anticipada del Servicio de la Aduana de los Estados Unidos, para productos fabricados con insumos de origen extranjero.

Ejemplo de operaciones que podrían calificar para la franquicia aduanera bajo la ICC, según el criterio de transformación sustancial son las siguientes:

- El ensamblaje de un gran número de componentes en un tablero de circuitos impreso.
- El mezclar dos sustancias medicinales a granel, seguido del empaque del producto mezclado en dosis individuales para la venta al detalle.
- La introducción de agua u otras sustancias a un

compuesto químico bajo presión, lo que acarrearía una reacción que produzca un nuevo compuesto químico.

- Una simple operación de combinación, empaque o dilución (que por sí sola no calificará), acompañada de otro tipo de procesamiento tal como pruebas o fabricación. Por ejemplo: el simple montaje de un pequeño número de componentes de los cuales uno fue fabricado en un país de la ICC.

Por otro lado, los siguientes son ejemplos de operaciones que no calificarían como transformaciones sustanciales.

- La colocación de pilas o baterías en aparatos.
- El encaje de un pequeño número de componentes por medio de atornillado, pegado o soldado.
- La mezcla de sustancias de origen nacional con sustancias extranjeras como en la reconstitución de jugos de frutas con adición de agua al concentrado.
- La dilución de sustancias químicas con ingredientes inertes para llevarlas a niveles de concentración patrón.
- La pintura o la aplicación de calcomanías o etiquetas.

## **5. Inspección de las Mercancías:**

Antes de la entrega de las mercancías, el director distrital o de puerto designará cantidades representativas para la inspección por oficiales de aduana, bajo condiciones que salvaguarden apropiadamente las mercancías.

La inspección es necesaria para determinar los siguientes aspectos:

- El valor aduanal de las mercancías y su situación impositiva;
- Si las mercancías están debidamente marcadas con su país de origen o con el etiquetado requerido;
- Si el embarque contiene artículos prohibidos,
- Si las mercancías exceden lo facturado o existe algún déficit.

También se examinan algunas categorías de mercancías para determinar si satisfacen ciertos requisitos de la Ley. Por ejemplo: comidas y bebidas no aptas para el consumo humano, no cumplirían con los requisitos de la FDA "*Food and Drug Administration*".

## **6. El Arancel Armonizado: 9802.00.80.60**

El Programa de Arancel Armonizado de los Estados Unidos, **Artículo 9802.00.80.60**, otorga una reducción de aranceles para artículos montados en el exterior, en todo o en parte de componentes fabricados en los Estados Unidos, que cumplan con los criterios estipulados.

Para artículos montados, procesados o fabricados en todo con un **100%** de componentes e ingredientes americanos (que no sean textiles y ropa o petróleo y productos derivados), el producto montado calificará para la franquicia aduanera, bajo la ICC, aún sin calificar bajo los requisitos de un **35%** de valor agregado y de transformación sustancial según el **HTS 9802.00.80.40**.

Las exigencias para la exportación a los Estados Unidos bajo estas condiciones son las siguientes:

- Factura comercial.
- Declaración del montador o procesador extranjero.
- Endoso por el importador.
- Lista de Embarque.
- Datos actualizados sobre los costos y la fabricación.

## **F. EXIGENCIAS REGLAMENTARIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS:**

### **1. Departamento de Agricultura:**

La ejecución de los reglamentos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, le concierne, principalmente, al Servicio de Comercialización Agrícola; al Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas; al Servicio de Inspección para la Seguridad de los Alimentos y, al Servicio Forestal de los Estados Unidos.

También, la Oficina Internacional de Cooperación y Desarrollo puede ayudar a esclarecer los reglamentos de los exportadores de la ICC.

### **2. Agencia para Protección del Medio Ambiente:**

La Agencia para la Protección del Medio Ambiente, determina los niveles de tolerancia para pesticidas específicos que son utilizados por la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos y el Departamento de Agricultura, en el caso de carnes, aves y huevos.

Los exportadores pueden solicitar una nueva determinación del nivel de tolerancia para un nuevo pesticida o para un pesticida cuyo nivel de tolerancia ya ha sido determinado cuando se usa para un cultivo nuevo.

La solicitud de determinación del nivel de tolerancia en estos casos las puede hacer a la Agencia para la Protección del Medio Ambiente, cualquier entidad interesada, que sea fabricante de productos químicos como también otras agencias gubernamentales o productores agrícolas en otros países.

Por lo general, son los fabricantes de productos químicos quienes hacen tal solicitud dado el alto costo que implica una nueva determinación de niveles de tolerancia.

### **3. Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos:**

La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, actúa en el interés del público para asegurar que el consumidor obtenga alimentos, medicamentos, accesorios médicos y cosméticos que sean seguros, sanos y debidamente etiquetados.

Una de las principales funciones de esta institución es la de advertir al consumidor sobre los posibles peligros, entre los cuales se encuentran aparatos que emiten radiación.

Las leyes ejecutadas por la oficina de Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FFD&C Act) y la Ley para la Precisión de las Etiquetas y el Embalaje Adecuado (FPLA) son algunas de las que

ejecutan mediante la vigilancia constante del mercado, inclusive los puertos de entrada, con el propósito de garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, que la industria cumpla estos requisitos legales.

La legislación (*Código de Reglamentos Federales, título 21* y sus enmiendas) delega a la **FDP** la autorización necesaria para inspeccionar los establecimientos, recoger y examinar muestras y hacer investigaciones para verificar que se cumplan las normas de calidad para cada producto en cada nivel del sistema comercial ya se trate de la investigación y desarrollo o que se trate de la producción, almacenaje y distribución del producto.

#### **4. Departamento de Comercio/Servicio Nacional de Pesca Marina:**

Esta institución, brinda ayuda a la industria pesquera mediante sus servicios de inspección, normas de clasificación y la difusión de información sobre las condiciones comerciales en los Estados Unidos y en el extranjero.

También apoya la institución de la industria pesquera norteamericana por negociaciones para reducir los aranceles, cuotas y otras barreras a las exportaciones de pescado norteamericano.

Entre sus funciones realiza investigaciones para dar mejor información al consumidor sobre la seguridad, calidad, identidad y valor nutritivo del pescado y de los mariscos en general.

En su amplia gama de actividades se incluyen:

- Evaluación de recursos.
- Análisis de ecosistemas.
- Biología experimental
- Patología
- Ingeniería y pesca.
- Desarrollo tecnológico.
- Investigación nutritiva.
- Ciencia básica.
- Ingeniería de conservación e investigación de acuicultura.

## **G. MEDIDAS PROTECCIONARIAS DE ESTADOS UNIDOS.**

### **1. Derechos Antidumping:**

Se pueden cobrar derechos antidumping, si el Departamento de Comercio determina que un exportador extranjero ha vendido o está por vender un producto a un precio inferior a su valor justo.

El valor justo se define como el precio por el cual esa mercancía o alguna similar se vende en el mercado del país de origen del exportador. Para que se cobren estos derechos, la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos también debe determinar que una industria norteamericana ha sufrido perjuicio material o que queda amenazada con un tal perjuicio o, que se ha retardado el inicio o el establecimiento de una industria en los Estados Unidos a consecuencia de ventas por debajo del precio justo.

## **2. Derechos Compensatorios:**

Se pueden cobrar derechos compensatorios si el Departamento de Comercio determina que bienes exportados a los Estados Unidos se beneficiaron de subvenciones de exportación o de subvenciones en el mercado interno que se limiten a una sola industria y a un sólo sector.

A diferencia de la legislación antidumping, la legislación sobre los derechos compensatorios no exige en todos los casos una determinación de perjuicios materiales.

Se requiere una determinación de perjuicios materiales sólo para aquellos países que son firmantes del Código sobre las Subvenciones del Acuerdo General sobre los Aranceles y el Comercio (GATT) que era su nombre anterior y que, actualmente, se llama Organización Mundial de

Comercio (OMC), o para los países que tienen un acuerdo recíproco con los Estados Unidos, al respecto.

Con relación a estos derechos y la ICC, según la legislación vigente, se deben acumular datos de dos países o más que están sujetos a una investigación por dumping o por subvenciones ilícitas para determinar si los productos importados ilegalmente causan perjuicios materiales a alguna industria norteamericana.

Si una investigación por dumping o por subvenciones ilícitas implica importaciones desde un país de la ICC, la Ley sobre la ICC exige que ya no se acumulen las importaciones de dicho país con las importaciones de países que no sean beneficiarios de la ICC.

## **H. LEY PARA EXPANSIÓN Y REESTABLECIMIENTO ECONÓMICO:**

### **1. Beneficios Adicionales de la ICC:**

El programa conocido como Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), fue reformado a partir del *20 de agosto de 1990*, fecha en que el presidente norteamericano *George Bush* firmó la nueva Ley sobre Aduana y Comercio de 1990. Esta Ley incluye la Ley para la Expansión y el Restablecimiento Económico de la Cuenca del Caribe de 1990 (ICC II).

La **ICC II**, prevee una serie de medidas para extender y aumentar la legislación original sobre la **ICC** que fue aprobada en 1983.

La disposición más importante de la **ICC II**, es la prórroga permanente de la franquicia aduanera para la mayoría de los bienes producidos en la Cuenca del Caribe e importados a los Estados Unidos. De acuerdo a la legislación original, la franquicia aduanera para los países de la **ICC** debía terminar el *30 de septiembre de 1995*.

Debemos señalar que esta Ley no alarga mucho la lista de productos que pueden beneficiarse de la franquicia aduanera, pero sí contiene otros beneficios y disposiciones que deberían representar un apoyo de mucha envergadura para el crecimiento y la diversificación de las economías de la Cuenca del Caribe a largo plazo.

## **2. Enmiendas a la Legislación de la ICC:**

La legislación original de la **ICC**, fue enmendada mediante la Ley de Expansión y el Restablecimiento Económico de Cuenca del Caribe de 1990 (conocida como **ICC II**). Las principales enmiendas fueron las siguientes:

- **Revocación de la fecha de terminación para la franquicia aduanera definida en la legislación original:**

Esta disposición prorroga la franquicia aduanera de la

**ICC** que vencía el *30 de septiembre de 1995* y la cambia a perpetuidad.

**Reducción de derechos arancelarios en ciertos productos de cuero:**

Conforme a la **Sección 212** de la **ICC II**, los derechos serán reducidos en **20%** en ciertos productos de cuero como ropa de cuero y guantes de trabajo (pero no calzado de cuero). Los derechos serán reducidos progresivamente durante cinco años, pero no se permitirá una reducción de más de un **2.5%** en cualquier producto individual. Las reducciones arancelarias comenzaron a partir de enero de 1992.

**Derechos obreros:**

Esta disposición estipula que el presidente no puede designar un país como beneficiario de la **ICC** si el país no se ajusta a las normas reconocidas a nivel internacional en lo que se refiere a los derechos de los trabajadores, según los define el Sistema Generalizado de Preferencias (**SGP**). La legislación original sobre la **ICC** insistía menos en los derechos de los trabajadores que la nueva legislación o la **ICC II**.

- **El informe del Presidente sobre la operación de la ICC:**

Esta disposición exige que el Presidente presente un informe al Congreso sobre la operación de la ICC antes del *1º de octubre de 1993* (lo cual ya se concretizó) y cada tres años, después de esa fecha. El siguiente informe será en el año *1996*.

- **Tratamiento para artículos producidos en Puerto Rico:**

Se otorga la franquicia aduanera para artículos producidos en Puerto Rico y elaborados en un país beneficiario de la ICC, con tal de que dichos artículos sean importados directamente a los Estados Unidos, desde el país de la ICC.

Como la Ley de Expansión y el Restablecimiento Económico de la Cuenca del Caribe de 1990, es bastante extensa, no podemos revisarla toda en su dimensión, como hubiéramos deseado, sin embargo, por considerarlo de extrema importancia, incluimos los titulares de los otros tópicos que la Enmienda modificó y/o adicionó para ofrecer mayores beneficios a los países miembros de la ICC:

- Tratamiento para artículos producidos en Las Antillas Menores y en Belice.
- Aumento de la exención de derechos aduaneros para los turistas.
- Franquicia aduanera para artículos montados en países de la ICC, de componentes producidos en Estados Unidos.
- Las reglas de origen para productos beneficiarios de la ICC.
- Acumulación separada bajo las leyes sobre los derechos antidumping y los derechos compensatorios.
- Alcohol etílico.
- Armonización del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).
- Requisitos para la inversión de fondos 936 en países de la ICC.
- Becas.
- Fomento de turismo.
- Programa piloto de tramitación aduanera anticipada.

- Beneficios comerciales para Nicaragua.
- Apoyo a la infraestructura agrícola.
- Beneficios de comercio internacional para los países andinos.

La Ley "*Anden Trade Preference Act*", fue aprobada en diciembre de 1990. La misma concede preferencias arancelarias semejantes a las de la ICC, a los países andinos, a saber: Colombia, Bolivia y Perú, hasta cuando sean designados.

### **3. Enmiendas al Sistema de Arancel Armonizado:**

Esta disposición acrecentará la exención aduanera para residentes de los Estados Unidos que regresan de un país de la ICC de **\$400 a \$600**. Además, los turistas podrán importar **dos (2) litros** de bebidas alcohólicas exentos de derechos aduaneros en vez de **un (1) litro**, con tal de que, por lo menos, **un (1) litro** sea producido en algún país beneficiario de la ICC.

Esta enmienda aumenta igualmente la exención aduanera para residentes de los Estados Unidos que regresan de territorios de los Estados Unidos (por ejemplo: Las Islas Vírgenes Norteamericanas) de **US\$800 a US\$1,200**.

En la siguiente página presentamos un cuadro que nos ilustra sobre disposiciones para ensamblaje fuera del país. El valor del cuadro en referencia radica en que en la última columna demuestra los beneficios que ofrece el arancel armonizado respecto de la ICC.

Cuadro No. 2.1  
**Programa de Arancel Armonizado de los Estados Unidos 9802.0**  
**Disposiciones para Ensamblaje fuera del País**

	HTS 9802.00.8010	HTS 9802.00.8040	HTS 9802.00.8060
Descripción	Niveles de Acceso Garantizado (GAL)	100% de componentes estadounidenses (Sección 222 de la ICC II)	Anteriormente TSUS 807
Países admisibles	Beneficiarios de la ICC	Beneficiarios de la ICC	Todos los países
Productos admisibles	Prendas de Vestir	Cualquier producto excepto textiles y prendas de vestir (sujeto al acuerdo sobre textiles y al petróleo o a cualquiera de sus derivados)	Cualquier producto
Criterios de calificación más allá de los Criterios Generales para HTS 9802.00.80	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Las prendas de vestir se deben ensamblar con textiles fabricados y cortados en los Estados Unidos</li> <li>* Los exportadores estadounidenses de tejidos fabricados deben también importar el producto terminado</li> <li>* Adornos y accesorios de origen extranjero (por ejemplo, hilos, botones, lazos) se pueden usar si no exceden el 25% del total del costo de los componentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El artículo debe ser procesado, ensamblado o manufacturado con componentes 100% estadounidenses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El ensamblaje debe incluir costura, proceso de pegamento, laminado, corrugado, atornillamiento, clavado, remachado, soldadura o sujeción</li> <li>* Los procedimientos asociados con el montaje (como por ejemplo, limpieza, proceso para quitar grasa u óxidos, aplicación de pintura o capas protectoras, pruebas, envoltura), también se permiten</li> </ul>
Ventajas del Acceso al Mercado Estadunidense	Los productos gozan de casi total extensión de aranceles al mercado estadounidense si son exportados de un país de la ICC que ha negociado un acuerdo GAL con los Estados Unidos por un artículo específico. Se cobran derechos arancelarios sólo sobre el valor agregado en el extranjero, no sobre tejidos fabricados y cortados en Estados Unidos	Acceso libre de aranceles	No se cobran derechos arancelarios sobre el valor de componentes estadounidenses exportados y reimportados

Fuente: Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe, ISAID, Pág.9.

## **CAPÍTULO III**

# **“EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) COMPARADO CON LA INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL CARIBE (ICC)”**

## **A. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP):**

### **1. Características Generales - Ventajas:**

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un programa unilateral y temporal que establece preferencias relativas a la exención de aranceles otorgados por los Estados Unidos, a países beneficiarios designados por este (países en vías de desarrollo y algunos países de Europa Oriental).

Bajo este programa, los Estados Unidos ofrecen preferencias en términos de franquicia aduanera para unos **4,290 productos** provenientes de **134 países**.

El programa **SGP** abarca una amplia gama de productos agrícolas, manufacturados y semifabricados, pero estipula que ciertos productos no podrán ser designados para ingresar exentos de aranceles dada la susceptibilidad de algunas industrias norteamericanas.

El programa del **SGP** difiere al de la **ICC** en varios aspectos. A continuación enumeramos las diferencias principales entre estos dos programas preferenciales para la exportación, de los cuales Panamá se beneficia:

- **Primero:**

La **ICC** se aplica únicamente a los países del Caribe y de América Central (aunque con la Enmienda de 1990, se incluyen los países andinos) que han firmado el acuerdo; mientras que el **SGP** esta abierto a un número de países en vías de desarrollo y algunos países de Europa Oriental.

- **Segundo:**

La **ICC** impone restricciones únicamente a ocho (8) categorías de productos; mientras que el acceso a productos bajo el **SGP** es más restringido.

- **Tercero:**

La **ICC** es un programa permanente; mientras que el **SGP** debió ser revisado en 1995, sin garantía de que se fuera a renovar.

- **Cuarto:**

La **ICC** prevee acceso seguro para los productos admisibles; mientras que el **SGP** autoriza la franquicia aduanera solo para un número limitado de productos determinados y, la lista de estos productos se revisa cada año.

- **Quinto:**

El SGP exige 35% del valor agregado y una transformación sustancial del producto en todos los casos; mientras que la ICC admite ciertos productos fabricados y montados con componentes norteamericanos y puertorriqueños, sin que se cumpla este requisito del SGP.

**2. Países Beneficiarios del SGP:**

Los siguientes países que son miembros de la ICC, son también beneficiarios del SGP (\*).

Antigua y Bermuda (**)	Guyana (**)
Bahamas (**)	Honduras
Barbados (**)	Jamaica (**)
Belice (**)	Panamá
Costa Rica	St. Kitts y Nevis (**)
Dominica (**)	Santa Lucía (**)
República Dominicana	San Vicente y Las Granadinas (**)
Granada (**)	Trinidad y Tobago (**)
Guatemala	

---

(\*) Haití había sido beneficiario de la ICC hasta el 5 de noviembre de 1991, fecha en que Estados Unidos impuso un embargo a ese país

(\*\*) Países miembros también del Mercado Común del Caribe (CARICOM) considerados como si fueran un solo país

Con la clara finalidad de poder apreciar en una forma más concreta las diferencias entre los ofrecimientos del contenido de los programas Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), ofrecemos a continuación un cuadro con algunas de las principales características de estos dos programas preferenciales para exportación, mediante los cuales se canalizan la mayoría de las exportaciones panameñas:

Cuadro No. 3.1  
Comparación de Programas ICC y GSP

	Iniciativa de la Cuenca del Caribe	Sistema Generalizado de Preferencia
Países Elegibles	Centroamérica y la mayoría de los países del Caribe	La mayor parte de los países desarrollados y algunos países de Europa oriental
Duración del programa y productos admisibles	Programa permanente con admisión fija sobre productos	El programa será revisado en 1993. La admisión del producto se adopta sobre productos específicos y se revisa cada año
Productos exentos de aranceles	La mayor parte de textiles y prendas de vestir, petróleo, calzado, guantes, productos de cuero y relojes	La importación de ciertos productos dada la susceptibilidad de algunas industrias americanas, incluyendo ciertos textiles y prendas de vestir, relojes, productos electrónicos, artículos de acero, calzado, maletas, productos de cuero y productos de vidrio semimanufacturados
Reglas sobre requisitos de procedencia	35% del valor agregado (el valor de materiales estadounidenses puede ser de hasta un 15% del valor estimado del producto importado) y transformación substancial o doble transformación substancial	35% del valor agregado y transformación substancial
Excepción de reglas sobre requisitos de procedencia	Valor agregado y requisitos de transformación substancial no se deben presentar si el producto es hecho de 100% de componentes estadounidense si un producto de Puerto Rico es procesado en un país de la ICC	Ninguna

Fuente: Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe, USAID, Pág. 7.

## **B. INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL CARIBE (ICC):**

### **1. Características Generales - Ventajas:**

En 1983, el programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) ofrece las siguientes ventajas a sus países miembros:

- Reglas más flexibles.
- Programa permanente.
- Incluye más productos admisibles.
- Programa mucho más estable.
- Los productos deben contener **35%** del costo de fabricación de valor agregado, pero: pueden venir de uno o más países beneficiarios;
- El **15%** puede ser de componentes de los Estados Unidos;
- Pueden incluir en su costo, materiales fabricados en Puerto Rico o las Islas Vírgenes de Norteamérica.

En 1986, el programa de la ICC se revisa y en consecuencia, adiciona las siguientes ventajas:

- Incluye un programa especial para textiles -niveles de acceso garantizados (GAL); un tratamiento más liberal para ropa confeccionada con tejidos fabricados y cortados en Estados Unidos.

- Ofrece programas de financiamiento a través de la **Sección 936** del Código del Departamento de Impuesto a la Renta de Estados Unidos.
- Baja tasa de interés.
- Suficientes fondos para proyectos calificados son ofrecidos.
- Permitió la licitación de adquisiciones al Gobierno de Estados Unidos.
- Permitió deducciones tributarias por gastos en congresos comerciales (**TIEA**).

En 1990, el programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (**ICC**) sufre enmiendas que ofrecen más beneficios adicionales a los países beneficiarios, a saber:

- Aumento de la exención de derechos aduaneros para los turistas.
- Exención de franquicia aduanera para productos ensamblados en **ICC** con componentes **100%** de Estados Unidos.
- Se ofrecen becas.
- Se fomenta el turismo.
- Artículos calificados bajo la **ICC** tienen entrada libre al mercado de Estados Unidos, hay pocas excepciones.

- Productos calificados por el **SGP** son **4,290**.
- Productos calificados por el **ICC** son **7,350**.
- La infraestructura del programa **ICC** es fuerte pues involucra instituciones importantes ya mencionadas previamente.

Es importante señalar en esta oportunidad que hay otras oportunidades comerciales con otros programas de otras regiones, a saber, **CARICOM**; **CEE** (Convención de Lome IV); **CARIBCAN** (Canadá), entre otras.

Refiriéndonos al caso que más nos interesa cual es la Región Centroamericana y Panamá, a continuación (en las páginas siguientes) presentamos cuadros que contienen información sobre importaciones norteamericanas provenientes del Istmo Centroamericano.<sup>Cfr</sup>

---

<sup>Cfr</sup> Ponencia de la Directora de Promoción de Exportación del Instituto Panameño de Exportaciones (**IPCE**), junio 1994

Cuadro No. 3.2  
CENTROAMERICA: Exportaciones a los Estados Unidos por Regímenes de Comercio

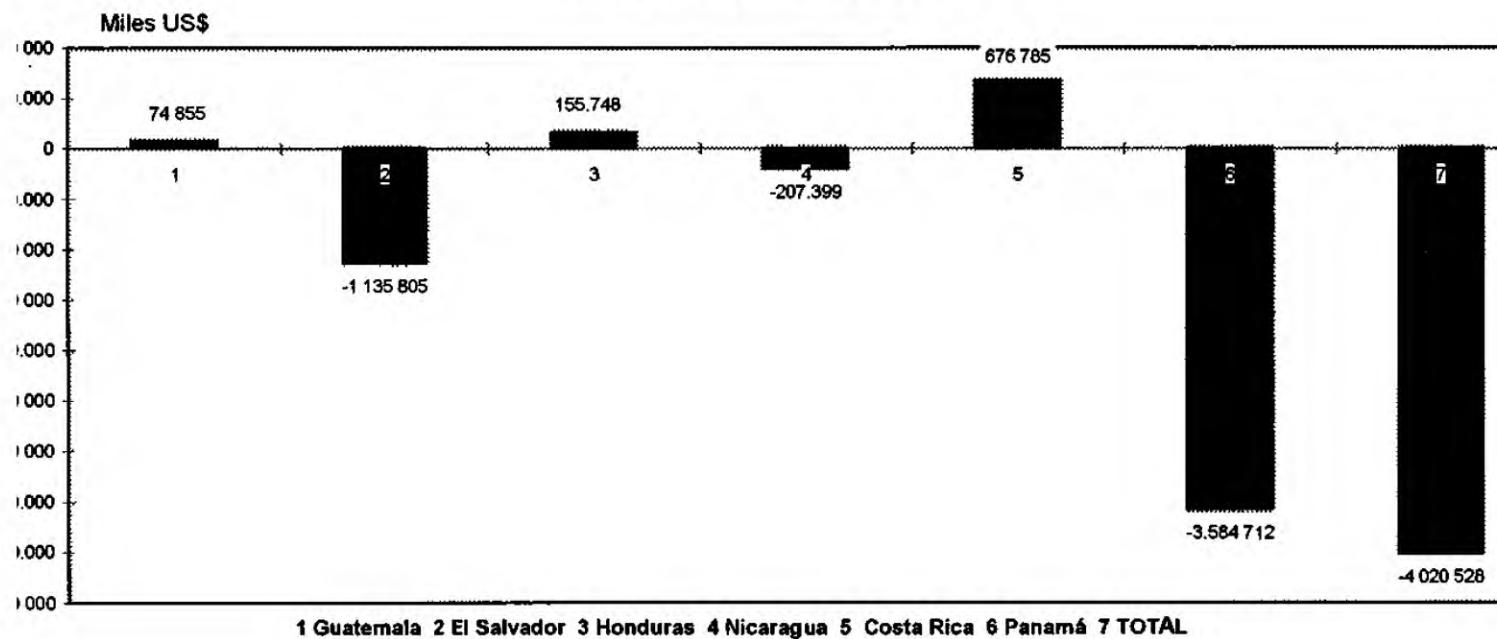
Cifras en millones de US\$

1992

	TOTAL	%	LIBRES (NMF)	%	LIBRES (CBI)	%	GRAVADOS
mala	1.059,00	100.0	303,00	29	198,00	19	558,00
vador	380,00	100.0	135,00	36	34,00	9	211,00
uras	775,00	100.0	266,00	34	120,00	15	389,00
agua	68,00	100.0	21,00	31	23,00	34	24,00
Rica	1.386,00	100.0	385,00	28	356,00	26	645,00
ná	178,00	100.0	95,00	53	32,00	18	51,00
L	3.846,00	100.0	1.205,00	31	763,00	20	1.878,00

Folleto Apreciaciones Preliminares sobre la Paridad de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN) -Proyecto PNUD-CAM/92/004-Guatemala-1994-Pág.5.

**BALANZA COMERCIAL ISTMO CENTROAMERICA  
CON ESTADOS UNIDOS 1984-1991**

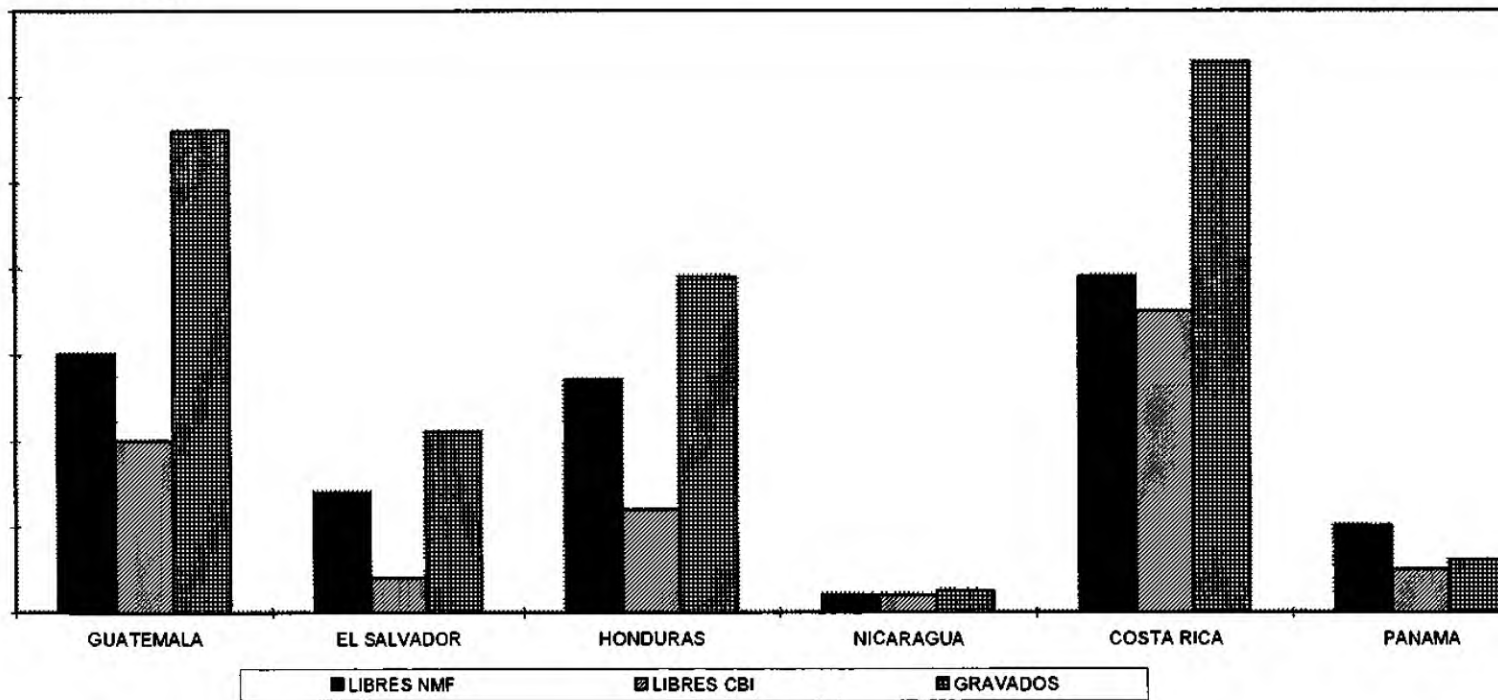


■ SALDO COMERCIAL

ITE Folleto Apreciaciones Preliminares sobre la Paridad de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN)-Proyecto PNUD-CAM/92/004-Guatemala-1994-Pág 42

**ESTADOS UNIDOS**  
**Importaciones del Istmo Centroamericano**  
**por Tratamiento Arancelario - 1992**

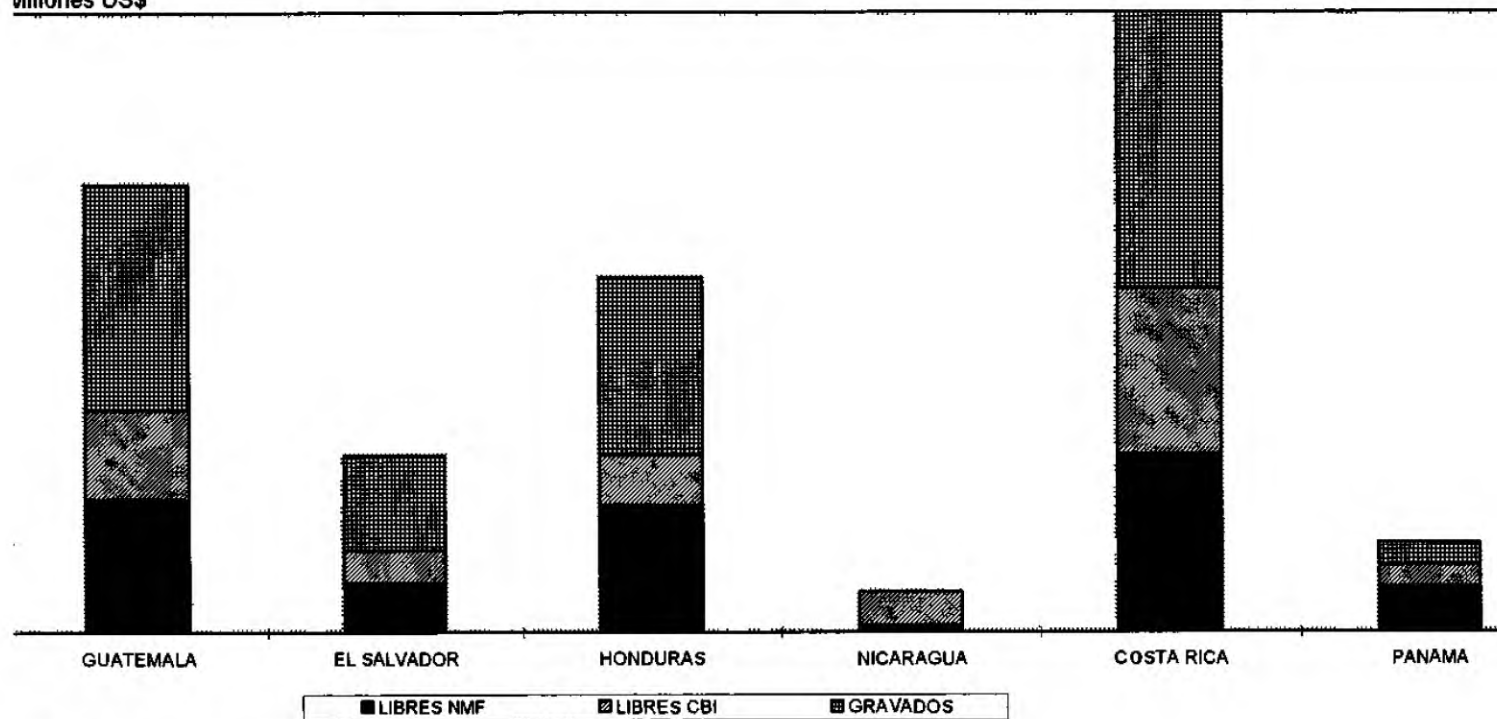
Millones US\$



ente: Folleto Apreciaciones sobre la Paridad de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN)-Proyecto PNUD CAM/92/004 Guatemala-1994-Pág.38

**ESTADOS UNIDOS**  
**Importaciones del Istmo Centroamericano**  
**por Tratamiento Arancelario-1992**

Miliones US\$



te: Folleto Apreciaciones sobre la Paridad de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN)  
 Proyecto PNUO-CAM/92/004-1994-Pág.39

## **2. Estrategias para Mejor Aprovechamiento de la ICC:**

El programa sobre la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) es muy amplio y, por sí solo, no representa una garantía de éxito en las exportaciones de un país, una región o una empresa. Para que el programa sea utilizado en una forma más eficiente, deben ponerse en práctica algunas estrategias de tal forma que el programa no sea solamente un documento sin vida que está allí a la disposición, pero no se le utiliza a capacidad. A continuación se ofrecen algunas de estas estrategias:

### **2.1. Lo que debe hacer cada País:**

- Definir y entender beneficios y oportunidades de programas del comercio internacional.
- Definir puntos positivos y puntos negativos del país comparado con otros países de programas del mundo.
- Preparar una presentación mostrando puntos positivos del país y ofrecer alternativas a los puntos negativos.
- Desarrollar un conocimiento más profundo sobre productos, servicios y oportunidades de inversiones disponibles en el país. Preguntarse: ¿Hay demanda en el exterior?

- Definir mercados para distribución del producto o servicio.
- Aclarar procedimientos para entrar en negocios con otros países (o programas de comercio internacional)
- Implantar programas que agilicen y optimicen las gestiones para la exportación
- Dar seguimiento y analizar los resultados de estos programas.

## **2.2. Lo que debe hacer cada Empresa:**

- Investigar mercados básicos en los Estados Unidos y otros países.
- Analizar si hay barreras arancelarias/ cuotas/ restricciones.
- Definir productos y capacidades para exportar.
- Preparar un plan de negocios, distribución y ventas.
- Iniciar el plan; ponerlo en marcha.
- Analizar resultados del plan.

- Modificar el plan, de ser necesario.

De los aspectos anteriores, deducimos que la **ICC**, ofrece para sus países beneficiarios muchas más ventajas que las que ofrece el **SGP**, puesto que es un programa que está diseñado para una región en especial; mientras que el **SGP** (como su nombre lo dice) es generalizado y más abarcador, para muchos otros países (todos los países en vías de desarrollo y adicionando algunos países de Europa Oriental).

No obstante, por lo menos en nuestro país, se comercia utilizando los dos programas preferenciales, quizá porque a unos exportadores les resulta más ventajoso (específicamente) utilizar las ventajas que le ofrece un programa sobre el otro

Es muy probable también que factores como los trámites que requieren uno y otro programa sean determinantes para los exportadores al acogerse indistintamente a uno de los dos programas.

### **3. Resultados de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC):**

#### **3.1. Resultados Obtenidos en General:**

El gran aumento de las exportaciones de productos no tradicionales desde países beneficiarios de la **ICC** a los Estados Unidos,

desde la inauguración del programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe, ha amortiguado el impacto de la caída de sus exportaciones de productos tradicionales, sobre todo del petróleo.

Esta diversificación de las exportaciones ha contribuido a un mayor equilibrio de la producción y de la base de exportación de los países de la ICC, reduciendo así la vulnerabilidad de estos a las fluctuaciones del mercado de las exportaciones tradicionales.

El total de las exportaciones desde países de la ICC a los Estados Unidos, disminuye notablemente durante los primeros años de la ICC, mayormente debido a la caída de los precios del petróleo exportado esencialmente de tres países miembros de la ICC: Trinidad y Tobago, Antillas Holandesas y las Bahamas. Sin embargo, la expansión de exportaciones no tradicionales a partir de 1983 hasta 1991, por más de un **150%**, ha tenido un impacto tan significativo en el escenario comercial de la región que las exportaciones totales a los Estados Unidos se han incrementado desde 1987, y más de un **60%** del total representa productos no tradicionales en 1991.

Un total de **\$4.8 mil millones de dólares** en productos no tradicionales ingresan a los Estados Unidos a través de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

Del total de exportaciones procedentes de los países beneficiarios de la ICC hacia los Estados Unidos, mencionadas en el párrafo anterior, tenemos que:

- Un tercio, aproximadamente, representa productos a los cuales los aranceles se aplican normalmente a tasas que van desde 0 a 35%, pero son exentos de aranceles en el caso de países de la ICC.
- Casi la mitad consiste en exportaciones de ropa. Aunque la ropa no está exenta de aranceles, los países beneficiarios de la ICC pueden negociar cuotas favorables para garantizar el acceso de dichos productos al mercado norteamericano.
- El quinto restante (20%) representa productos que ingresan exentos de impuestos arancelarios, desde todos los países que se benefician del régimen más privilegiado en cuanto a sus exportaciones a los Estados Unidos.

La mayoría de las exportaciones no tradicionales consisten en artículos manufacturados tales como ropa, instrumentos médicos, joyería, equipos de deportes, electrónica, partes de calzados y, han aumentado en un 60% desde 1983, sobre todo desde las Islas del Caribe. Las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales han incrementado en un 70%, esto comprende: piñas, melones, mariscos, jugo de naranja

congelado, legumbres congeladas, plantas ornamentales y flores cortadas originarias, en su mayoría, de América Central.

Nuevas inversiones de compañías extranjeras y locales se han extendido ampliamente, suministrando así las fuentes que se requieren para alimentar este tremendo crecimiento y diversificación de las exportaciones

Un estudio reciente del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, señaló **789 empresas** de capital extranjero que se establecieron, o que ampliaron sus operaciones entre 1984 y 1989. Estas compañías han invertido más de **2,2 mil millones de dólares** en activos; ocupan a **142,016 trabajadores** a tiempo completo, y generan casi **1.3 mil millones de dólares** por año en divisas. Las inversiones de los Estados Unidos en la Cuenca del Caribe han contribuido notablemente a este auge, suministrando importantes recursos técnicos y financieros.

### **3.2. Resultados Obtenidos por Centroamérica:**

En términos de los productos incluidos en la ICC, el grado de aprovechamiento de los países centroamericanos ha sido alto, tal como se demuestra en las estadísticas que presentamos en las páginas siguientes. Este indicador, sin embargo, no es suficiente para evaluar el efecto de la ICC, en el incremento de las exportaciones regionales.

En un documento elaborado por IICA, al respecto de lo expresado previamente, el mismo señala que "...no resulta del todo fácil evaluar la contribución de la ICC al desarrollo de la base productiva y del sector externo de los países centroamericanos, en parte porque muchos de sus beneficios habrían estado disponibles bajo el régimen del SGP. No obstante, un indicador útil puede ser la magnitud de las exportaciones desde los seis países de la región a los Estados Unidos, de que se benefician de la ICC sin estar cobijados por el SGP. Estos pasaron de US\$185 millones en 1985 a US\$482 millones en 1990, con una tasa de crecimiento anual promedio del 21.1%, mostrando un ritmo más dinámico que el del total de las exportaciones centroamericanas a Estados Unidos en el mismo periodo, 6.2%. Otro elemento de comparación es menos favorable. Las exportaciones realizadas al amparo de la ICC en 1990 equivalen apenas al 17.4% de las ventas totales de Centroamérica a los Estados Unidos." (\*)

Sin embargo, el grado de aprovechamiento, aún con el aumento de las exportaciones no tradicionales, no ha sido tan alto o maximizado como se podría esperar. Cifras indicadoras nos reflejan esa observación: "...las importaciones estadounidenses procedentes de los países centroamericanos se incrementaron en 54.8% entre 1983 y 1991, en un contexto en que las importaciones totales (de cualquier origen) de Estados Unidos, crecieron en

---

(\*) Ver el documento "Efectos del Tratado de Libre Comercio del Norte sobre Acceso de las Exportaciones Agropecuarias de Centroamérica al Mercado de Estados Unidos", pág 15 IICA

un **88.8%**. Por otra parte, se aprecia que las importaciones de productos no tradicionales incluidas de la ICC, evolucionaron ligeramente mejor, incrementándose **60.1%** durante el mismo período. En conjunto, sin embargo, la participación de las ventas hechas por los países beneficiarios de la ICC en el mercado estadounidense cayó del **2.7%** en 1984 al **1.7%** en 1991. La actividad que tuvo el mayor éxito en las ventas a Estados Unidos fue la maquilación, ensamblado de ropa y prendas de vestir, rubro que no se beneficia con el trato libre de aranceles bajo la ICC. De los **8,200 millones de dólares** que importaron los Estados Unidos procedentes de la Cuenca del Caribe en 1991, solo el **13.6%** entraron bajo las reglas de la ICC; otro **51.5%** ingreso libre de aranceles bajo el SGP y, otras provisiones legislativas.” (\*\*)

Por su parte, en el documento de la CEPAL titulado “*Opciones para una Estrategia de Negociaciones Comerciales Externas de Centroamérica*”, se encuentra como dato interesante que del total de las exportaciones centroamericanas en el período 1991-1992. la región exportó el **74.5%** de sus productos sin preferencias arancelarias, es decir, pagando el arancel correspondiente (NMF u otro, según el país importador es o no miembro de la OMC -anteriormente llamado GATT-). Un total del **25.5%** se exportó bajo algún sistema de preferencias, correspondiendo a la ICC, en ese período, un promedio de tan solo **10.1%**. Esto refleja que, a pesar de que la ICC ofrece **0%** arancel para una vasta cantidad de productos, los

---

(\*\*) IDEM, pág 15.

centroamericanos aún no han podido obtener un incremento del comercio aún más alto, debido fundamentalmente a la poca oferta exportable de aquellos rubros en que habría capacidad para desarrollar producción para la exportación. Además, los sectores que en Centroamérica tienen capacidad de exportación, tales como los textiles, confecciones y productos elaborados de cuero, están excluidos de los beneficios de la ICC.

A pesar de las limitaciones mencionadas anteriormente, a nivel de la región ha sido Costa Rica el país que en los últimos años ha mejorado y diversificado su capacidad de exportación bajo el amparo de la ICC, pero, en promedio, la región no ha ampliado el aprovechamiento de ese esquema preferencial.

A continuación, en las páginas siguientes, presentamos estadísticas que demuestran lo explicado en párrafos anteriores:

ESTADOS UNIDOS - ISTMO CENTROAMERICANO

BALANZA COMERCIAL

1984-1991

Fuente

Informe del gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983, relacionadas con el comercio relativo de los años 1990, 1991, 1992, presentado al IPCE

Cuadro No. 3.4  
**CENTROAMERICA: SALDOS COMERCIALES ACUMULADOS EN SU  
 INTERCAMBIO CON ESTADOS UNIDOS: 1984-91 (MILES \$)**

PAIS	SALDO COMERCIAL
GUATEMALA	74,855
EL SALVADOR	(-) 1.135,805
HONDURAS	155,748
NICARAGUA	(-) 207,399
COSTA RICA	676,785
PANAMA	(-) 3.584,712
<b>TOTAL</b>	<b>(-) 4.020,528</b>

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983, relacionadas con el comercio relativo a los años 1990, 1991 y 1992.

IPCE

Cuadro No. 3.5  
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON COSTA RICA

(Valores expresados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	421.789	472.535	- 50.747	894.324
1985	421.094	501.338	- 80.244	922.432
1986	481.631	640.773	-159.142	1.122.404
1987	580.620	669.696	- 89.076	1.250.316
1988	695.270	774.562	- 79.292	1.469.832
1989	880.457	961.771	- 81.314	1.842.229
1990	991.552	1.008.306	- 16.754	1.999.857
1991	1.033.861	1.154.077	-120.216	2.187.937

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IPCE

Cuadro No. 3.6  
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON EL SALVADOR

(Valores expresados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	384.570	389.992	5.422	774.562
1985	400.018	395.626	4.392	795.645
1986	432.735	385.275	47.460	818.009
1987	370.673	283.810	86.863	654.483
1988	461.116	284.245	176.871	745.361
1989	520.900	244.901	275.999	765.801
1990	555.814	237.507	318.307	793.321
1991	533.989	302.654	231.335	836.643

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IPCE

Cuadro No. 3.7  
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON GUATEMALA

(Valores exportados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	376.212	444.355	- 68.143	820.567
1985	404.426	409.057	- 4.631	813.483
1986	399.296	600.956	-201.661	1.000.252
1987	477.709	495.179	- 17.470	972.888
1988	582.186	431.606	149.580	1.014.792
1989	661.791	609.212	52.579	1.271.004
1990	758.966	794.728	- 35.762	1.553.694
1991	950.629	899.976	50.653	1.850.605

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IPCE

Cuadro No. 3.8  
**COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON HONDURAS**

(Valores expresados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	310.002	392.709	+ 82.706	702.711
1985	294.644	375.336	+ 80.692	669.980
1986	328.869	432.788	+103.919	761.657
1987	392.885	489.047	+ 96.163	881.932
1988	454.036	442.471	- 11.565	896.507
1989	514.751	549.371	- 55.381	974.122
1990	563.032	491.967	- 71.064	1.054.999
1991	626.666	556.943	- 69.772	1.183.609

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IPCE

Cuadro No. 3.9  
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON NICARAGUA

(Valores expresados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	111.538	56.957	- 54.581	168.495
1985	42.084	41.003	- 1.080	83.087
1986	3.033	844	- 2.189	3.877
1987	3.458	1.190	- 2.268	4.649
1988	6.167	985	- 5.182	7.152
1989	1.884	31	- 1.853	1.914
1990	68.104	15.301	- 52.803	83.405
1991	146.974	59.531	- 87.443	206.504

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IFCE

Cuadro No. 3.10  
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON PANAMA

(Valores expresados en miles de Dólares)

	Exportaciones EE.UU.	IMPORTACIONES EE.UU.	SALDO	COMERCIO TOTAL
1984	749.190	328.413	-420.777	1.077.604
1985	673.467	410.391	-263.076	1.083.858
1986	708.460	365.593	-342.866	1.074.053
1987	741.558	355.624	-385.933	1.097.182
1988	633.047	266.450	-366.597	899.497
1989	728.780	268.099	-460.681	996.880
1990	866.710	233.001	-633.709	1.099.711
1991	981.250	270.176	-711.073	1.251.426

Exportaciones totales de los Estados Unidos (productos nacionales y extranjeros)

Importaciones generales de los Estados Unidos (según cifras de aduanas)

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

Datos recopilados de la estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Fuente: Informe del Gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983.

IPCE

### **3.3. Resultados Obtenidos por Panamá:**

Con el propósito de ubicarnos ya no en la región total de los beneficiarios de la ICC, ni tampoco como parte de la Región Centroamericana, sino en nuestro caso particular como país independiente: Panamá, extraemos la siguiente cita del Licenciado Rogelio A. Alvarado H., como economista del Sindicato de Industriales de Panamá (SIP):

*"La Iniciativa de la Cuenca del Caribe de la Comunidad Económica Europea prevee ayudas económicas, aportes de ciertas sumas de dinero, que están orientadas a estimular ciertos programas específicos como el de reforma agraria. El programa fue propuesto a fines de 1982. Para nosotros no ha tenido ningún impacto e incluso es desconocida su existencia para la mayoría de las personas ...en el caso de Estados Unidos, el Programa de la ICC fue propuesto por el Presidente Reagan ante la Organización de Estados Americanos, en febrero de 1982." (28)*

Esto lo escribía el Licenciado Alvarado en un suplemento económico publicado en el año 1983. Desde esa fecha en que el escrito deja entrever que prácticamente el programa de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), era desconocido para la mayoría de las personas de nuestro país, han pasado muchos acontecimientos y el concepto del libre comercio internacional se maneja actualmente en nuestro país. Las tendencias de las

---

<sup>(28)</sup> Alvarado H Rogelio A , "Suplemento Económico del Sindicato de Industriales de Panamá", 1983

fechas presentes son la expansión de los mercados para la obtención de mayores oportunidades para la comercialización de productos de nuestro país. Temas tales como libre comercio internacional y la globalización ponen a nuestros productores en alerta sobre lo que puede pasar en los próximos (y cercanos años) y como esto les afectará en sus actividades comerciales locales e internacionales.

Debido a las diferencias en los niveles de prosperidad entre los participantes del comercio mundial, se han provocado desequilibrios entre los países; entre los países industrializados unos con otros y entre los países industrializados y los no industrializados, en especial. Panamá no ha escapado de los efectos de estos desequilibrios. Revisemos algunos conceptos específicamente sobre nuestro país tales como:

Panamá, tradicionalmente ha concentrado sus exportaciones agropecuarias a unos pocos productos como banano, camarón, café, azúcar y cacao, para los cuales existen mercados extranjeros definidos y con demandas poco dinámicas y precios decrecientes. Debido a esto la exportación de productos tradicionales reflejan decrecimientos que pueden verse magnificados dadas las restricciones a la importación que la CEE ha impuesto al banano de nuestra región.

En cuanto a nuestros productos no tradicionales, cabe destacar aumentos importantes en su participación en la composición de la mezcla de los productos exportados.

Debemos señalar que en los últimos años entramos en un programa de ajuste estructural buscando el modelo de crecimiento fundamentado en las exportaciones, que debe tomar en consideración una deuda externa importante; una fuga de capital producto de las presiones de las instituciones financieras internacionales y una compleja red de otros factores de índole político, social y económico.

La economía panameña se diferencia de las demás economías del área centroamericana por el poco peso de la agricultura en el Producto Interno Bruto (**PIB**), solo 9%. No obstante, desde el punto de vista de la mano de obra, el sector agropecuario es muy relevante al emplear alrededor de 31% de la población económicamente activa. Por otro lado, en Panamá, el sector servicio es preponderante por su capacidad de generación de divisas, pero la exportación de bienes agropecuarios sobresale por su participación de dos tercios en valor de los bienes exportados y por su efecto sobre el empleo.

Como en otros países de la región, en Panamá surgió la preocupación por la diversificación de las exportaciones en los años '70 y, en 1974 se crean los Certificados de Abono Tributario (**CAT**), como incentivo a las exportaciones.

Panamá, ha tenido éxito relativo en el incremento de las exportaciones agropecuarias no tradicionales. Entre ellas sobresalen el

melón "*honey-dew*", como el producto no tradicional exportado más exitoso.

Los problemas que afectan la mayor exportación del melón también afectan las exportaciones de otros rubros no tradicionales, como son las deficiencias en infraestructuras, demoras en la cadena del trámite de exportación; necesidad de mayor información específica de los mercados objetivos y de posibilidades de inversión en el sector.

Por efecto de la construcción del Canal de Panamá, es usual pensar que por estar en la ruta de múltiples líneas navieras, Panamá se ve favorecida por la disponibilidad de transporte adecuado hacia todas partes del mundo. La realidad es diferente a esta percepción debido a que son comparativamente pocos los barcos que paran en puertos panameños a recoger carga de exportación.

Por la razón anterior, los precios del transporte para los productos no tradicionales de exportación panameña son relativamente altos, que aunados a los costos nacionales de manejo de carga afectan nuestros precios de venta de las mercancías, limitando significativamente nuestra competitividad.

En su afán de buscar soluciones a la situación desfavorable de nuestra balanza comercial, el gobierno panameño a través del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) implementa una estrategia que

propone la promoción selectiva de productos para la exportación. Los lineamientos de esta estrategia se centran sobre los objetivos siguientes:

- Incrementar la producción de aquellos rubros de exportación que contengan un mayor valor agregado nacional;
- Diversificar la producción agrícola para la exportación hacia rubros no tradicionales que optimicen la utilización de la tierra por efecto de su mayor rendimiento;
- Generar nuevos empleos;
- Captar tecnología viable y apropiada.

Esta estrategia hace énfasis en una serie de productos en los sectores en que Panamá presenta mayores posibilidades. Los productos que se fomentan a corto plazo son:

**Sector agrícola:**

Flores y follaje, piña, sandía, ají picante; zapallo, plátano, jengibre, yuca, melón, ñame, otoa.

**Sector agro-industrial:**

Jugos concentrados, pulpas de frutas y pasta de tomate.

**Sector industrial:**

Cepillos, brillos galvanizados y de cobre; escobas plásticas y de fibras naturales y productos de la confección.

**Sector pesca:**

Mero; pargo; camarón congelado; larva de camarón; aleta de tiburón.

El IPCE, en la búsqueda de la consolidación de los mercados internacionales existentes y en la búsqueda de nuevos mercados internacionales, concentra sus esfuerzos de promoción de exportaciones en Estados Unidos (Miami, Nueva York); Canadá (Toronto, Montreal); Puerto Rico; Comunidad Económica Europea (CEE) (Holanda, Alemania) y los países del Istmo Centroamericano.

Haciendo un recuento de las exportaciones panameñas para el año 1992, tenemos que el valor **FOB** del total de los bienes exportados fue de **US\$506 millones**, que denotan un aumento del **12%** con respecto a 1991, año en que se exportaron mercaderías por el orden de **US\$452 millones**.

El comportamiento de las exportaciones de productos no tradicionales en el año 1982, tuvieron los siguientes valores:

Productos	US\$ millones
Productos del mar	23
Medicamentos	11
Frutas tropicales	9.7
Cueros procesados (ganado bovino)	9.7

Las exportaciones de productos no tradicionales para este período totalizaron **US\$195 millones**, lo que representa un incremento de **37%** con respecto a **US\$142 millones** exportados en 1991.

Por otro lado, el valor total de los productos tradicionales exportados se vio afectado adversamente debido a la baja en el precio internacional del café y las limitaciones para exportar carne bovina a México, además del problema que confronta el banano con las cuotas impuestas por la Comunidad Económica Europea (CEE).

Las exportaciones panameñas para 1992 realizadas al amparo de los *“Tratados de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial”* con los países Centroamericanos, registran un valor **FOB** de **US\$40.7 millones**. Esta cifra representa un aumento de **27%** respecto al año anterior cuando se exportaron bajo este régimen mercaderías por un valor de **US\$32 millones FOB**.

Las exportaciones realizadas a los países Centroamericanos. El siguiente es el orden en que se verificaron.<sup>Cfr</sup>

País	Valor FOB (US\$ millones)	%
Costa Rica	23.4	57.0
El Salvador	7.8	19.0
Guatemala	6.2	15.0
Honduras	1.9	5.0
Nicaragua	1.2	4.0
Total	40.5	100.0

Es importante señalar que los funcionarios del IPCE consideran que, después de los Estados Unidos, los países Centroamericanos, en especial Costa Rica, son los mercados más importantes para nuestro intercambio comercial. Panamá, ha suscrito tratados comerciales con todos los países para fomentar el comercio en el área.

En el área de exportación de servicios el programa del IPCE, contempla la promoción de acciones y proyectos que se beneficien de nuestra ventajosa posición geográfica como son:

- El registro de flotas navieras;
- El sistema bancario y la libertad de movimiento de capital;
- La Zona Libre de Colón;

<sup>Cfr</sup> Ponencia "Las Tendencias, capacidades y oportunidades de la Exportación de los Productos Panameños", Ginebra, Suiza, Junio 1993

- El Centropuerto de Colón (de cristalizarse);
- El turismo (en especial el que se genera durante la realización de congresos y convenciones realizadas en Panamá).

Específicamente hablando de las ventajas o desventajas que Panamá ha obtenido relacionado a la ICC, ha sido difícil su determinación por el hecho conocido de que en nuestro país no llevan registros específicos (estadísticos) que daten desde que se inició el programa, ya que la Institución que es la más llamada a registrar y conservar actualizadas tales informaciones (Instituto Panameño de Comercio Exterior), apenas está comenzando a implementar un sistema de banco de datos al respecto. Por esta razón, nos vemos imposibilitados de ofrecer los datos cuantitativos que marquen la distinción entre el comercio internacional que se ha efectuado por medio del Programa ICC y las demás alternativas de preferencias tales como el Programa SGP, por ejemplo.

De todas formas, intentamos recoger por lo menos las opiniones de especialistas que se desempeñan diariamente en el tipo de actividades de exportación y a continuación procedemos a transcribir sus respuestas. Nuestra pregunta para ellos fue **“Trate de darnos su opinión profesional e imparcial sobre si la ICC ha resultado ventajosa para las exportaciones que se realizan desde nuestro país”**, a lo cual recibimos las contestaciones siguientes:

**Licda. Eucaris Ducasa.**  
**(Directora de Promoción de Exportaciones - IPCE)**

- R.
- Al inicio Panamá tuvo un auge de exportaciones por medio de la ICC y, además, se llevaban controles;
  - En los años 1987 a 1989, Estados Unidos impuso sanción a Panamá y no podíamos comerciar por medio de la ICC. Por lo tanto, nos acogimos al SGP, pero representaba desventajas, porque las exportaciones pagan ciertos impuestos bajo este régimen;
  - En los años 1990, hasta la fecha, los exportadores panameños en su mayoría se acogen al programa de la ICC;
  - Guatemala y República Dominicana figuran entre los más beneficiarios de la ICC, o sea, que más han aprovechado las ventajas de este tratado preferencial;
  - Los productos que la ICC excluye, no los exportamos a Estados Unidos, por lo tanto, casi no nos afecta;
  - La enmienda a la ICC (ICC II) no nos afecta mayormente, porque nosotros no exportamos cuero;
  - En términos generales, le puedo asegurar que la ICC si resulta ventajosa para nuestro país, porque el comercio de los productos admisibles paga 0% de aranceles.

**Licdo. Gonzalo Chavez.**  
**(Director de Planificación, Presupuesto y Asistencia Cooperativa - IPCE)**

- R.
- En términos generales, la ICC si resulta ventajosa para nuestros exportadores, especialmente para los productos no tradicionales.
  - Se utiliza más el SGP y deberíamos utilizar más la ICC;

- El **SGP** representa 16 grandes esquemas en el mundo y es conveniente aprovecharlo también;
- Supuestamente el **SGP** termina en 1995, sin embargo la **ICC** tiene carácter permanente, hay que tomar esto en consideración.

**Licdo. Dorian Ríos.**  
**(Jefe de Información Comercial - IPCE)**

**Licdo. Jorge Tulio González.**  
**(Funcionario del IPCE)**

- R.
- Sí, la **ICC** nos ha beneficiado grandemente, aunque no tenemos las cifras concretas, porque antes con el **SGP** se pagaban aranceles y con la **ICC**, no se pagan derechos de franquicia;
  - Los mariscos están excluidos de la **ICC**, pero por la exportación de mariscos nunca se ha pagado impuesto;
  - Casi todo se exporta a través de la **ICC**, casi el 80%;
  - El azúcar se exporta con cuotas;
  - La **ICC** se promociona mencionando que no se pagaba por el Certificado de Origen;
  - El **SGP** exige más requisitos. Hay documentos que tienen que ser firmados por funcionarios del **IPCE** y por la Cámara de Comercio; la **ICC** solo necesita la firma del exportador.

Cuadro No. 3.11  
**Importaciones panameñas**  
 (Valor F.B.O. en miles de Balboas)

	1991	1992	1993	1994	1995	95/96	%
<b>Total</b>	<b>1,695,646</b>	<b>2,018,424</b>	<b>2,193,785</b>	<b>2,402,083</b>	<b>2,510,713</b>	<b>815.967</b>	<b>48.1</b>
<b>E.E.U.U.</b>	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708	383.276	63.9
<b>Costa Rica</b>	46,332	54,679	60,984	68,218	74,993	28.661	61.9
<b>El Salvador</b>	8,284	11,165	12,255	13,377	14,830	6.546	79.0
<b>Guatemala</b>	23,379	25,549	29,316	32,688	37,445	24.066	60.2
<b>Honduras</b>	2,064	3,841	4,954	9,416	8,991	6.927	333.5
<b>Nicaragua</b>	730	470	298	1,587	1,733	1.003	137.4
<b>Total Centro América</b>	<b>80,789</b>	<b>95,784</b>	<b>107,887</b>	<b>125,286</b>	<b>137,992</b>	<b>57.133</b>	<b>70.7</b>
<b>Antigua y Bermuda</b>							
<b>Aruba</b>							
<b>Bahamas</b>							
<b>Barbados</b>	6	5	7	14	26	20	333.3
<b>Belize</b>							
<b>Granada</b>							
<b>Guyana</b>	3	10	34	29	5	2	66.7
<b>Jamaica</b>	94	184	270	588	1,193	1.099	1,169.1
<b>Montserrat</b>							
<b>Antillas Holandesas</b>	41,425	69,385	67,732	27,666	15,600	25.825	62.3
<b>St. Kitts y St. Nevis</b>							
<b>St. Lucia</b>							
<b>St. Vincenty Granadinas</b>							
<b>Trinidad y Tobago</b>	4,104	9,117	17,021	15,893	9,884	5.788	140.8

Fuente: Panamá en Cifras, Contraloría General de la República, Pps. 92-106

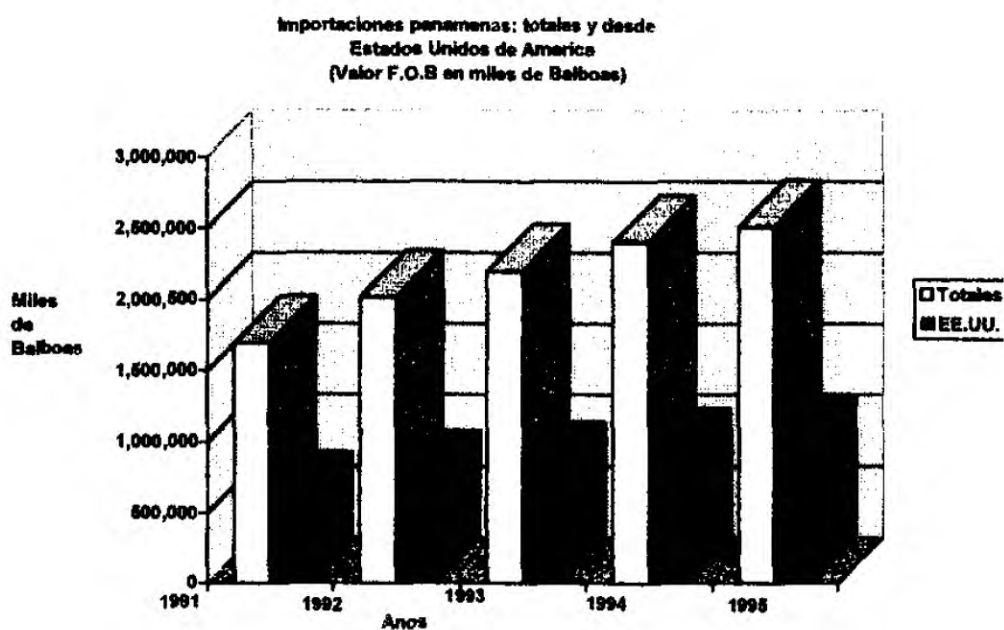
**Cuadro No. 3.12**  
**Exportaciones panameñas**  
**(Valor F.O.B. en miles de Balboas)**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	96/91	%
<b>Total</b>	<b>452,094</b>	<b>488,912</b>	<b>504,828</b>	<b>539,823</b>	<b>577,209</b>	<b>433,783</b>	<b>18.391</b>	<b>4.1</b>
<b>EE.UU.</b>	133,073	141,288	173,852	204,121	241,773	216,067	82.994	62.4
<b>Costa Rica</b>	26,733	30,905	32,371	36,451	41,781	28,499	1.766	6.6
<b>El Salvador</b>	6,382	9,686	8,104	10,855	9,907	6,845	463	7.3
<b>Guatemala</b>	6,390	7,594	9,089	11,572	14,810	11,681	5.291	82.8
<b>Honduras</b>	3,684	5,053	11,380	8,957	12,357	7,918	4.234	14.9
<b>Nicaragua</b>	2,989	3,119	3,086	4,590	4,529	3,016	27	0.9
<b>Total: Centro América</b>	<b>46,178</b>	<b>56,357</b>	<b>64,030</b>	<b>72,425</b>	<b>83,384</b>	<b>57,959</b>	<b>11.781</b>	<b>25.5</b>
<b>Antigua y Barbuda</b>					131	1,011	1,011	100.0
<b>Aruba</b>					1,978	1,118	1,118	100.0
<b>Bahamas</b>					857	197	197	100.0
<b>Barbados</b>	6	516	424	1,029	3	51	45	750.0
<b>Belize</b>	125	177	691	282	138	478	353	282.4
<b>Islas Virgenes</b>					42	35	35	100.0
<b>República Dominicana</b>	69	1,173	1,167	1,473	1,992			
<b>Granada</b>								
<b>Guyana</b>	62	14		51	13			
<b>Jamaica</b>	244	253	866	971	1,047	1,214	970	397.5
<b>Montserrat</b>								
<b>Antillas Holandesas</b>	3,512	3,707	3,397	4,738	3,885			
<b>St. Kitts y St. Nevis</b>								
<b>St. Lucia</b>								
<b>St. Vincent y Granadinas</b>								
<b>Trinidad y Tobago</b>	143	140	156	475	492	366		

Fuente: Panama en Cifras, Contraloría General de la República, Pps. 92-106

**Importaciones panameñas: totales y desde  
Estados Unidos de América  
(Valor F.O.B. en miles de Balboas)**

<b>Años</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
<b>Totales</b>	1,695,646	2,018,424	2,199,785	2,402,083	2,510,713
<b>EE.UU.</b>	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708

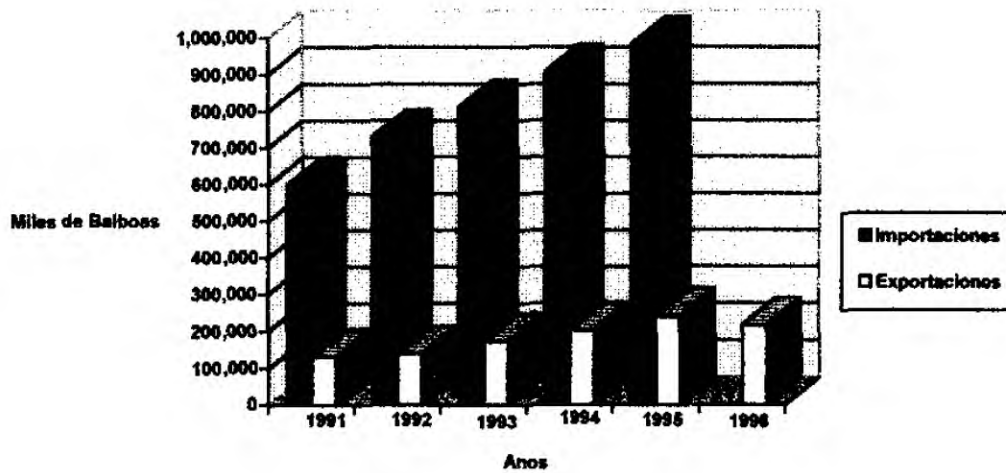


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo. Nov. 1996, pags. 93-103.

**Importaciones y exportaciones panameñas  
desde y hacia Estados Unidos de América  
(Valor F.O.B. en miles de Balboas)**

<b>Años</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Importaciones	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708	
Exportaciones	133,073	141,288	173,852	204,121	241,773	216,067

**Importaciones y exportaciones**

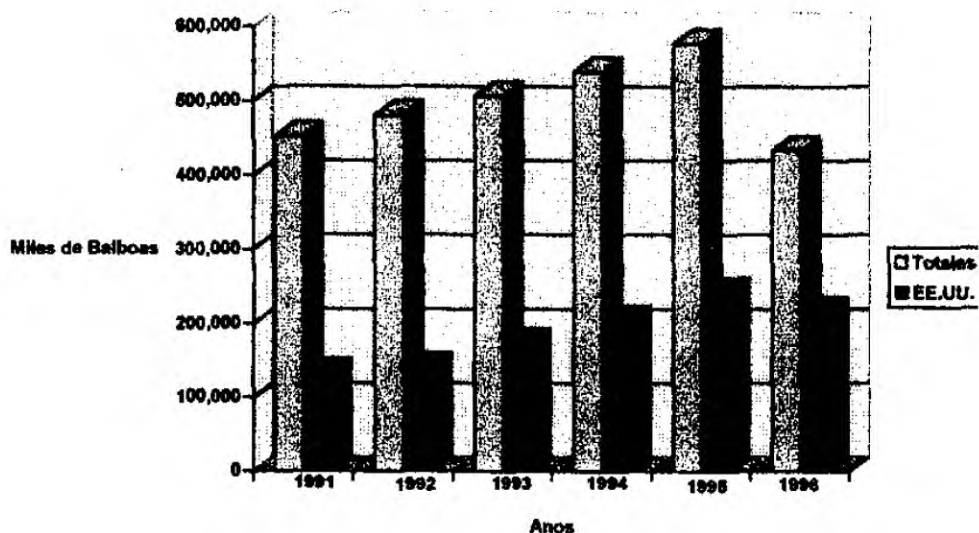


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo. Nov. 1996, pags. 93-103.

**Exportaciones panameñas: totales y hacia  
los Estados Unidos de América  
(valor F.O.B. en miles de Balboas)**

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Totales	452,094	480,912	506,828	539,823	577,209	433,703
EE.UU.	133,073	141,288	173,852	204,121	241,773	216,067

**Exportaciones panameñas: totales y hacia  
Estados Unidos de América  
(Valor F.O.B. en miles de Balboas)**

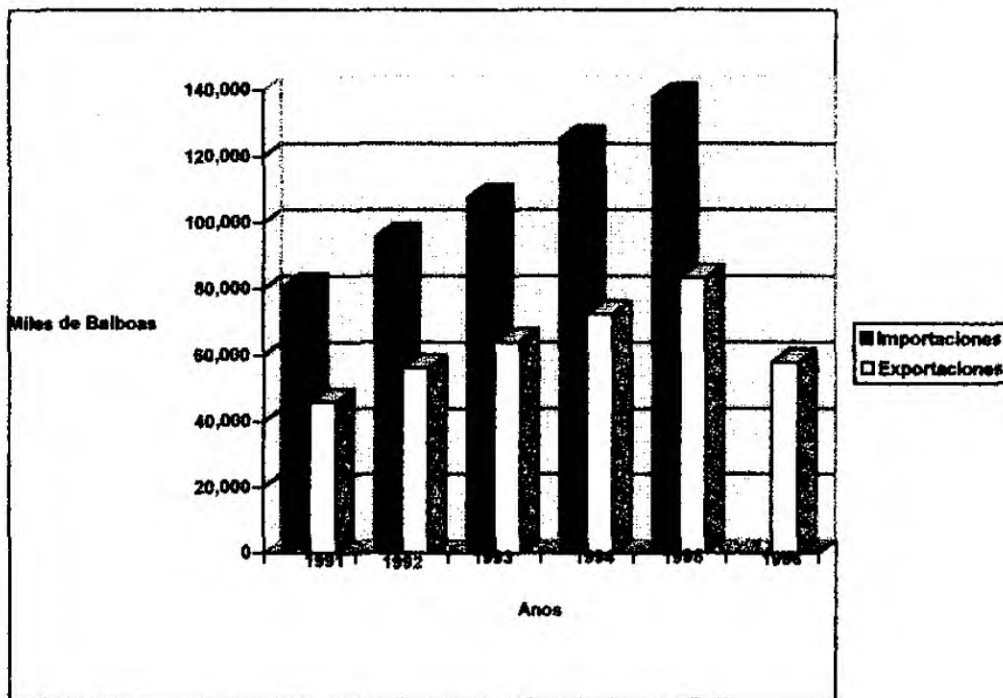


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo.  
Nov. 1996, pags. 93-103.

**Importaciones y exportaciones panameñas  
desde y hacia Centroamerica  
(Valor F.O.B en miles de Balboas)**

<b>Años</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Importaciones	80,789	95,704	107,807	125,286	137,992	
Exportaciones	46,178	56,357	64,030	72,425	83,384	57,959

**Importaciones y exportaciones panameñas desde y hacia centroamerica  
(Valor F.B.O. en miles de Balboas)**



Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo.  
Nov. 1996, pags. 93-103.

## **C. PERSPECTIVAS DE PANAMÁ COMO PAÍS BENEFICIARIO DE LA ICC:**

### **1. Otras Oportunidades Comerciales Preferenciales:**

El futuro de la promoción de exportaciones de Panamá (según la actual política del IPCE) está enmarcado dentro de la “*Estrategia Nacional de Desarrollo y Modernización de la Economía*”, que nos señala que, para su modernización, el sistema requiere de la reducción simultánea de los niveles de protección y la eliminación de las distorsiones que afectan nuestra competitividad en los mercados internacionales.

La estrategia para la modernización de la economía que ya se está implementando, en lo que atañe a la promoción de exportaciones, hace énfasis en la creación de zonas procesadoras para la exportación en una concepción dual, donde se propicie la exportación de bienes y servicios. En las que ya existen y en las que se crearán, se promueven actividades fabriles de ensamblaje de vestuarios, electrónicos y otras. En el área de servicio se promueven actividades de comunicación vía satélite, redes de información internacional para la transmisión automática de datos, centros de acopio de productos agropecuarios y centros de manejo de carga contenerizada.

El Gobierno panameño se encuentra evaluando cuáles de las alternativas le conviene seleccionar en cuanto a los diferentes bloques

económicos que se han conformado y se siguen conformando para la realización del libre comercio con posibilidades de ventajas competitivas. Hay una cantidad significativa de factores que deben evaluarse para poder tomar la mejor decisión en cuanto a cual bloque pertenecer. Entre las más conocidas de estas agrupaciones para el libre comercio internacional podemos mencionar las siguientes:

- Comunidad Económica Europea -CEE- (Europa)
- Organización Mundial de Comercio -OMC-
- Mercado Común Centroamericano (Centroamérica)
- MERCOSUR (Suramérica)
- CARICAM (Canadá)
- CARICOM (Caribe)
- TLC/NAFTA (México, Canadá, Estados Unidos)
- Otras alternativas.

## **2. Paridad de la ICC con el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLCN/NAFTA):**

Bajo la ICC se encuentran los productos no tradicionales, y que por plazos de desgravación arancelaria de Estados Unidos hacia México entrarán libres de derechos de este último país. En ese sentido, existe de inmediato una erosión de la preferencia arancelaria por parte de

Centroamérica. Las exportaciones de estos productos hacia el mercado norteamericano alcanzó una cifra de **US\$731 millones** en 1992.

Por su parte, los productos gravados, en donde se ubican los productos excluidos de la ICC tales como los textiles, confecciones y calzado, México en gran parte de ellos tendrá libre acceso mientras que los productos centroamericanos pagaran los aranceles. El comercio de exportación del Istmo Centroamericano en 1992, alcanzó la cifra de **US\$1,827 millones**.

El futuro de las relaciones comerciales entre los Estados Unidos y la América Central permanece aún incierto en varios aspectos. No se ha definido ningún cambio para la ICC que implique un equilibrio con los beneficios que el TLCN/NAFTA otorga a México en el mediano plazo; no se ha definido tampoco el momento en que Centroamérica negociará su ingreso al TLCN/NAFTA. En fin, son varias las interrogantes que obligan a los centroamericanos a plantearse una estrategia de negociación en la era post- TLCN/NAFTA, con su socio comercial más grande, Estados Unidos de Norteamérica.

Definitivamente, la vigencia del TLCN/NAFTA trastorna de alguna manera la posición preferencial de Centroamérica en el marco de los Estados Unidos. De inmediato, el efecto negativo del TLCN/NAFTA para la región no será traumático, pero si puede serlo en un mediano plazo cuando operen otras desgravaciones a favor de México en productos

directamente competitivos con los del área centroamericana (ejemplo: textiles, azúcar, cuero) si esta no materializa soluciones efectivas para contrarrestar esa desventaja.

Panamá (se nos informó extraoficialmente) está propugnando por una paridad con el TLCN/NAFTA, pero independientemente del resto de los países centroamericanos, fundamentando su posición en el hecho innegable de que somos diferentes en muchos aspectos con respecto del resto de la región centroamericana, comenzando por la moneda, luego por otras características tales como costumbres, hábitos de consumo, posición geográfica, área económica, posesión del Canal de Panamá, entre muchas otras características que marcan estas diferencias tan definidas en la realidad.

Resulta obvio pensar que Panamá tarde o temprano logrará su adhesión a la Organización Mundial de Comercio. Sin embargo, como ha sido tradicional, sus exportaciones van direccionadas principalmente hacia el mercado de los Estados Unidos. Por esta razón, sigue teniendo vigencia la importancia que debemos dispensarle al programa **Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC)**.

## **TERCERA PARTE**

### **“INVESTIGACIÓN DE CAMPO”**

## **CAPÍTULO IV**

# **“VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ICC PARA EMPRESAS EXPORTADORAS PANAMEÑAS”**

La investigación de campo que presentamos en este capítulo fue estratificada para comprobar en el campo de los hechos si verdaderamente se utiliza con la mayor eficiencia y provechosamente el programa preferencial para exportaciones ICC, por parte del sector privado, que es para el cual está concebido tal programa.

Para dar cumplimiento a lo contemplado en nuestro plan de investigación, procedimos a seleccionar una cantidad representativa de empresas listadas en la sección Empresas Exportadoras Panameñas que aparecen en el Directorio de Exportaciones editado por el Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) del año 1996.

Seguidamente a la selección de las empresas, nos dedicamos, en compañía de otras personas que colaboraron en esta fase de la investigación, a abordar personalmente las empresas seleccionadas con la finalidad de aplicar el cuestionario especialmente diseñado para recoger la información requerida a fin de desarrollar este capítulo.

Consideramos nuestro deber, como investigadores serios y responsables que seguimos lo señalado por los autores especializados en investigación, expresar la realidad de lo investigado aún cuando los resultados no sean favorables a lo esperado por el investigador. En primera instancia, debemos señalar que no logramos la colaboración de todas las empresas visitadas. De un total de cincuenta (50) empresas visitadas,

solamente obtuvimos aceptación por treinta y cinco (35) de ellas, esto representa el 70%. En segundo lugar, los cuestionarios no fueron contestados en su totalidad debido a las siguientes razones que aludieron los empresarios:

- No tenían la información actualizada;
- No tenían la información disponible;
- No sabían de lo que se les estaba preguntando;
- La información es considerada confidencial;
- El funcionario que llenó la encuesta no está autorizado para dar la información;
- El funcionario que tiene la información está de viaje;
- El funcionario que tiene la información está en reunión;
- El funcionario que tiene la información está ocupado y ordenó que no se le moleste;
- Esta empresa nunca da ese tipo de información;
- Si damos la información no sabemos con qué fines la pueden utilizar y puede perjudicar a la empresa, etc.

Se podría generalizar que en casi todas las empresas visitadas para intentar aplicar la encuesta, fuimos recibidos por personal que no estaba calificado para contestarlas tales como vigilantes, recepcionistas, secretarias, quienes nos filtraban para no permitir que los profesionales

responsables de las exportaciones nos atendieran, lo cual, a nuestro parecer, consideraban insignificante y como una pérdida de tiempo. Cabe señalar que esta actitud obedece al grado de inestabilidad e inseguridad social que vive la empresa privada panameña por los constantes asaltos a mano armada de que son víctimas, hecho este que repercute irrefutablemente en la sociedad. Por esta razón, en todas las empresas nos solicitaron dejar el formulario y que lo recogiéramos días después. Esta situación motivó dos trastornos a nuestra investigación. Primero, nos vimos imposibilitados de poder orientar o aclararle a la persona que llenó la encuesta sobre lo que no comprendía en el cuestionario y, segundo, quince (15) de las encuestas dejadas no nos fueron devueltas nunca, debido que al regresar a recogerlas nadie en la empresa sabía dónde estaba el cuestionario ni quién lo tenía. Unos a otros se pasaban la posesión y la responsabilidad por el cuestionario y, al final, teníamos que retirarnos sin la encuesta. Esta situación nos hizo sentirnos muchas veces burlados y desmoralizados. Sin embargo, no claudicamos y así fue como pudimos rescatar treinta y cinco (35) encuestas que son las que analizamos en este capítulo.

Este largo y verdaderamente penoso proceso nos tomó cuatro (4) meses para terminar de recoger los cuestionarios que a continuación intentamos presentar e interpretar.

**A. UTILIZACIÓN DE LA ICC POR EMPRESAS EXPORTADORAS PANAMEÑAS:**

Tal cual se aprecia en la pregunta N° 11 del cuestionario (anexo N°2) aplicado, de las treinta y cinco (35) empresas que contestaron el mismo, ninguna de ellas utiliza el programa preferencial de exportaciones ICC.

**1. Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales:**

La respuesta a esta pregunta, después de haber tabulado la encuesta, fue la siguiente:

<b>Total de empresas</b>	<b>Productos Tradicionales</b>	<b>Productos No Tradicionales</b>
35	17	18
100.0%	49.0%	51.0%

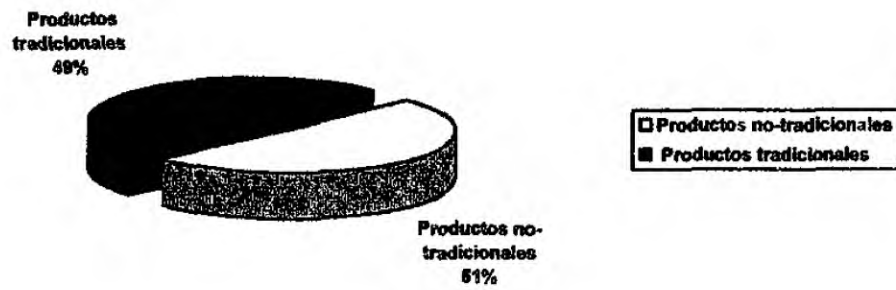
La encuesta revela que de las empresas que se abordaron, el 51% exporta productos no tradicionales. Este resultado significa que las exportaciones son productos que no están considerados como los que tradicionalmente exporta Panamá, tales como: camarón, banano, azúcar, café, carne, mariscos, etc.

**EXPORTACIONES PANAMENAS**  
Exportaciones tradicionales y no-tradicionales

Productos no-tradicionales	51%
Productos tradicionales	49%

Total empresas 35 = 100%

**Exportaciones**



Fuente: Encuesta aplicada a empresas exportadoras panamenas en los meses de abril-mayo, 1996

## **2. Países Destino de las Exportaciones**

### **Panameñas:**

Las siguientes fueron las respuestas expresadas por los encuestados:

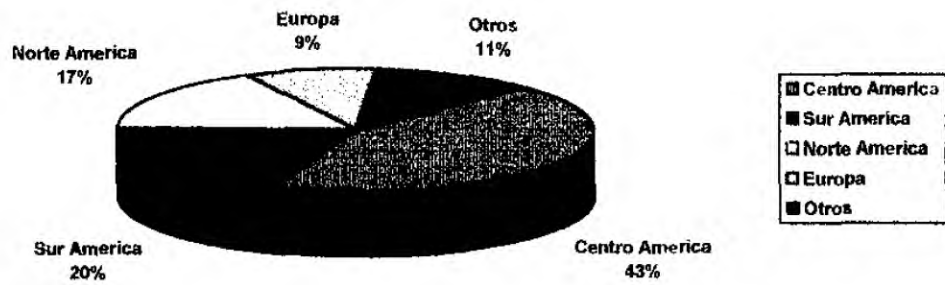
<b>Total Empresas Encuestadas</b>		<b>%</b>	<b>Países</b>
35		100.0	
<b>País destino.</b>			
<b>Europa</b>	3	8.60%	Alemania Holanda Bélgica Suiza Inglaterra España Grecia Italia
<b>Norteamérica</b>	6	17.10%	Estados Unidos Canadá México
<b>Centroamérica</b>	15	42.90%	Costa Rica El Salvador Nicaragua Guatemala Honduras

## DESTINO DE LAS EXPORTACIONES PANAMENAS

Centro America	43%
Sur America	20%
Norte America	17%
Europa	9%
Otros	11%

Total empresas 35 = 100%

### Destino de exportaciones panamenas



Fuente: Encuesta aplicada a empresas exportadoras panamenas en los meses de abril-mayo, 1996

Suramérica	7	20.00%	Colombia Ecuador Venezuela Chile Perú Argentina Bolivia Uruguay Paraguay Brasil
Otros	4	11.40%	Asia: Hong Kong Japón Seúl Corea  Antillas: Santo Domingo Cuba Bahamas Haití

### **3. Productos que Exporta Panamá:**

Nuestro cuestionario reveló que las empresas encuestadas exportan los siguientes productos:

Electrónicos	Panadol (medicina)
Ron & Coca	Sal de Uva (medicina)
Galletas	Perfiles de aluminio
Caramelos	Implementos deportivos (ropa)
Licores (ron/cerveza)	Queso procesado (comida)

Huevos	Queso parmesano (comida)
Pollo	Derivados lácteos
Helechos	Bases para apanados
Cuero	Condimentos para embutidos
Velas	Condimentos para "snacks"
Refrescos	Saborizantes
Mercancía seca (ropa)	Café sin procesar
"Means"	Papel aluminio
Bolsas de papel	Rollos de máquina sumadora
Cebos insecticidas	Rodenticidas
Quesos	Mayonesa
Aderezos	

#### **4. Cantidades de Productos Exportados:**

Las empresas encuestadas proporcionaron muy poca información en esta pregunta y, también, cada empresa la expresó en una forma diferente. Es decir, no se logró unificar la información para poder expresarla en forma global. Por esta razón, decidimos presentar cada caso en particular de tal forma que se pueda apreciar, por un lado, la falta de uniformidad en los datos proporcionados y, por el otro, la falta de información en la mayoría de los casos. Así tenemos que lo contestado por las empresas encuestadas fue como sigue:

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>País Destino</b>	<b>Tonelada/Kilo</b>
1	Electrónicos	Centro y Sur América Caribe	7,000,00 mes
2	Cuba Libre	Europa Centro América Sur América	500,000.00
3	Rones	Estados Unidos	Contenedores
4	Jeans (ropa)	Portugal Hong Kong	-
5	Coca Cola	-	-
6	Empacadora Avícola	-	-
7	Helecho y cuero	Europa	70 contenedores anuales
8	Velas	Costa Rica	10,000-18,000 kg.
9	Cerveza/Refrescos	Japón/Haití Estados Unidos Chile	1.5 millones k. 1.5 millones k.
10	Mercancía seca	Estados Unidos Costa Rica Colombia	-
11	Jeans (ropa)	Hong Kong	-
12	Rollos máq. sumadoras Bolsas de papel Papel aluminio	El Salvador Nicaragua Cuba	3.01TM 10.22TM 5.20TM
13	Attamix Rata Kill	Costa Rica Nicaragua	-

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>País Destino</b>	<b>Tonelada/Kilo</b>
14	Jeans (ropa)	Hong Kong Portugal	-
15	Panadol (adulto) Sal de Uva Panadol (niños)	Centroamérica Ecuador Puerto Rico	210,000K.L.S. 162,000K.L.S. 90,000K.L.S.
16	Mercancía seca (ropa)	Estados Unidos Colombia	-
17	Galletas Caramelos	Honduras Haití	-
18	Perfiles de aluminio	Chile	204,118 kilos
19	Sandalias Ropa deportiva Zapatillas	Colombia	-
20	Panadol (adulto) Sal de Uva Panadol (niños)	Centroamérica Centroamérica Centroamérica	75,000K.L.S. 180,000K.L.S. 50,000K.L.S.
21	Derivados lácteos Queso procesado Queso parmesano	Costa Rica El Salvador Guatemala	3.2TM 22.8TM 1.8TM
22	Saborizante de snacks Sabor Catsup Sabor a pizza	- - -	20.1TON 7.3TON 4.8TON
23	Café verde	Alemania Italia Estados Unidos Canadá	300-600TM

### 5. Precios de Productos Exportados:

Como indicamos al introducir el presente capítulo, las empresas se negaron a proporcionar informaciones que consideraban confidencial y este es uno de esos casos. Por otro lado, la información sobre los precios de exportación se proporcionó en forma no uniforme impidiendo también realizar una generalización, por lo tanto, procedemos a presentarla tal como la proporcionó cada empresa encuestada.

Empresa	Precio	
	FOB	CIF
1	7,000,000	10,000,000
2	10 50 caja	-
3	FOB	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	-	-
8	FOB	-
9	1 millón	1 millón
10	-	-
11	-	-
12	5.08 kg. 15.38 millón 5.20 kg	7 10 kg 25.32 millón 6.30 kg
13	25,000 14,000	-
14	-	-
15	1,750,000 1,350,000 633,500	-

<b>Empresa</b>	<b>FOB</b>	<b>Precio</b>	<b>CIF</b>
16	-	-	
17	-	-	
18	<b>FOB</b>	-	
19	10,000 18,000 7,000	-	
20	1 95 1 75 1 85	2 10 1 95 2 05	
21	2 23 kg 2 49 kg 3 10 kg	3 70 kg 3 10 kg 4 25 kg	
22	4 90 2 35 3 40	5 50 3 80 3 90	
23	X2 50 kg	X2 60 kg	
24	-	-	
25	-	-	
26	-	-	
27	-	-	
28	-	-	
28	-	-	
30	-	-	
31	-	-	
32	-	-	
33	-	-	
34	-	-	
35	-	-	

### **6. Programa Preferencial de Exportación:**

La pregunta de nuestro cuestionario tenía la intención de determinar la utilización del programa preferencial ICC, por parte de las empresas encuestadas. La pregunta fue la siguiente: **¿Programa Preferencial que utiliza su Empresa para realizar sus Exportaciones?** Los resultados fueron los siguientes:

<b>Total Empresas Encuestadas</b>		<b>%</b>
	<b>35</b>	<b>100.00</b>
ICC	0	0.00
SGP	0	0.00
OTROS	13	37.14
NO UTILIZA NINGUNO	22	62.86

De lo anterior se desprende que del total de treinta y cinco (35) empresas encuestadas, ninguna indicó exportar mediante el programa preferencial ICC. Las empresas que contestaron OTROS, señalaron exportar utilizando programas de convenios bilaterales.

**B. INCENTIVOS PROPORCIONADOS A LAS EXPORTACIONES PANAMEÑAS:**

**1. Incentivos a las Exportaciones:**

El Gobierno Panameño tiene la responsabilidad de crear incentivos tanto para la producción de bienes y servicios como para la exportación de éstos. En ese sentido, se pueden mencionar la promulgación de las siguientes leyes:

LEY N°	FECHA	PROPÓSITO
28	20/6/95	Adopta medidas para la universalización de los Incentivos Tributarios. Estos Incentivos eran regulados anteriormente por las siguientes leyes:
31	0/12/91	Establecer las Reformas Tributarias que Regulan el Código Fiscal.
2	16/1/91	Deroga Decreto de Gabinete N°64 de 23/2/90, y se toman medidas para el Sistema de Pagos de las obligaciones Impositivas mediante los " <i>Certificados de Abono Tributario</i> ".
11	26/9/96	Intereses preferenciales en ciertos Préstamos Hipotecarios.
5	17/5/94	Prorroga la Ley N°3 de 20 de mayo de 1985.

4	17/5/94	Establecer el Sistema de Intereses Preferenciales al Sector Agropecuario.
7	30/3/93	Establece el Régimen Sanitario para Importación de Productos Avícolas para consumo humano.

La Ley N°28, de 20 de junio de 1995, en su Artículo N°13 afirma:

*“Hasta el 31 de diciembre del año 2000, la personas naturales o jurídicas que se dedican a la exportación de bienes producidos o elaborados total o parcialmente en Panamá, que califiquen como exportaciones no tradicionales, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, podrán solicitar Certificados de Abono Tributario (CAT), equivalentes a un veinte por ciento (20%) del valor agregado nacional de los bienes exportados.*

*A partir del 1° de enero del año 2001 y hasta el 31 de diciembre del año 2002, solo tendrán derecho a solicitar Certificados de Abono Tributario (CAT) las exportaciones que califiquen como no tradicionales, limitando el valor del CAT al equivalente del quince por ciento (15%) del valor agregado nacional de lo bienes exportados.”*<sup>(29)</sup>

**“Artículo 23:** *Las empresas que la entrada en vigencia de esta Ley se encuentren inscritas en el Registro Oficial de la Industria Nacional, o tengan contrato con la Nación basados en el Decreto de*

<sup>(29)</sup> Ley N° 28 de 20 de junio de 1995, Gaceta Oficial N° 22 810 de 22 de junio de 1995, Pág 7

*Gabinete 413 de 1970 o contrato - ley de fomento a la industria, mantendrán los beneficios fiscales que otorga dicho registro, que dimanaban de la ley 3 de 1986, o de dicho contrato, según sea el caso, por el tiempo que resta de la vigencia del registro o contrato en cada caso particular.*

*Mientras estén vigentes los precitados contratos con la Nación y los registros oficiales de la industria nacional, el Ministerio de Comercio e Industria ejercerá las facultades legales para la debida ejecución de estos regímenes de fomento.*

*Las precitadas empresas no podrán acogerse a ninguno de los beneficios, incentivos o exoneraciones que otorga esta Ley. Sin embargo, podrán en cualquier tiempo, renunciar al registro o contrato, según sea el caso, y acogerse a los beneficios que otorga la presente Ley.*

**PARÁGRAFO:** *Las empresas que no se encuentren inscritas en el Registro Oficial de la Industria Nacional a la entrada en vigencia de esta ley, tendrán derecho a la exoneración total del Impuesto sobre la Renta sobre las utilidades que genere la actividad de exportación. La exoneración contemplada en este párrafo estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2002.*

*Ninguna de las empresas que se acojan al beneficio de la exoneración total de Impuestos sobre la Renta a las utilidades que genere la actividad de exportación, podrá beneficiarse del incentivo de los Certificados de Abono Tributario (CAT).*

*El Ministerio de Comercio e Industria podrá extender los registros de empresas dedicadas a actividades iguales o similares, hasta la fecha de vencimiento del último registro de una empresa del mismo tipo, a fin de evitar situaciones de desventaja para la empresa cuyos registros se venzan con anterioridad”<sup>(30)</sup>*

## **2. Facilidades para Propiciar las Exportaciones:**

Es también responsabilidad del Estado Panameño ofrecer facilidades que propicien las exportaciones. Uno de los mecanismos que utiliza el Estado para lograr este objetivo es incentivar y fomentar la producción de bienes y servicios por parte de la industria panameña. Para tal propósito se promulga la Ley N°3 de 20 de mayo de 1986 por la cual se adopta un régimen de incentivos para el fomento y desarrollo de la industria nacional y de las exportaciones.

La Ley N°3 plantea, en sus artículos N°1 y 2, los siguientes preceptos acerca de su objeto y campo de aplicación:

*“Artículo 1: El objeto de la presente Ley es brindar adecuados estímulos para el fomento de la actividad industrial y de las exportaciones, las que constituyen factores importantes para lograr el progreso y el desarrollo económico del país.*

---

<sup>(30)</sup> Ley N°28 de 20 de junio de 1996, Gaceta Oficial N°22.810 de 22 de junio de 1996, Pág 10

*Artículo 2: Podrán acogerse a los beneficios e incentivos previos en esta Ley, todas las empresas que en el territorio de la República se dediquen a actividades industriales de manufactura o ensamblaje, incluyendo a las pequeñas y medianas empresas industriales.*

*A estos efectos, se considerarán industrias manufactureras la que se dediquen a la transformación de materias primas y de productos semielaborados y a la fabricación de bienes, incluyendo los de origen agrícola, pecuario, forestal y marino".<sup>(31)</sup>*

### **3. Barreras a las Exportaciones Panameñas:**

El concepto globalización sugiere que el mismo abre el compás para el libre intercambio comercial a nivel mundial. En la práctica esto no resulta tan viable y fácil como aparenta y como se abanica el concepto. Las actividades a realizar para que se efectúen, con éxito, las exportaciones son múltiples y complejas. Por estas razones, muchas empresas desisten y se resisten a tantas exigencias optando por no exportar.

Cuando las empresas confrontan la situación descrita en el párrafo que precede, se afirma que están confrontando barreras a las exportaciones. Estas barreras pueden ser causadas por diferentes razones como las siguientes: legales (legislaciones sobre tarifas arancelarias; cuotas de

---

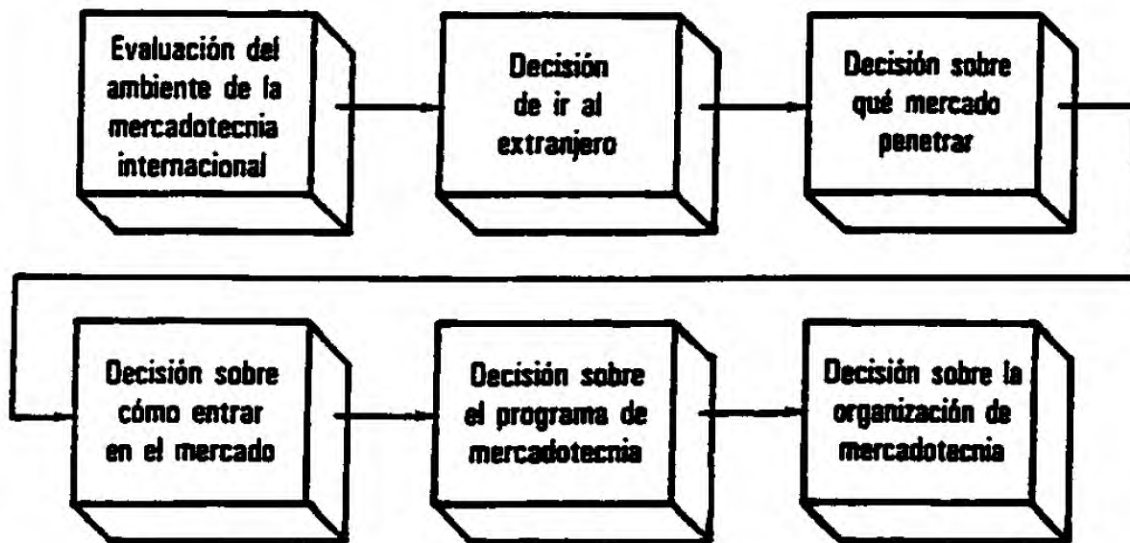
<sup>(31)</sup> Ley Nº3 de 20 de mayo de 1986, Gaceta Oficial del lunes 24 de marzo de 1986, Pág 13

exportaciones; aspectos fitosanitarias, conservación del medio ambiente; protección al productor local; protección al consumidor; protección a la mano de obra local; cumplimiento de políticas de cualquier orden, establecidas por el Estado); tecnológicas (estándares para el control de calidad, cantidad, peso especificaciones de los productos tanto en su contenido como en su envoltura); culturales (idiosincrasia y costumbres del país que recibirá los productos o servicios a exportar); religiosas ( los credos religiosos son aspectos a considerar para intentar exportar a un determinado país destino).

El autor Philip Kotler, en su texto mercadotecnia, afirma que:

Una compañía debe aprender muchas cosas antes de decidirse a vender sus productos en el extranjero. Tiene que comprender a fondo el ambiente de la mercadotecnia internacional. Además, las decisiones principales en la mercadotecnia Internacional se basan en el siguiente organigrama:

## Decisiones Principales en la Mercadotecnia Internacional



**Fuente:** Kotler, Philip - Mercadotecnia, 3a Edición - Prentice Hall Hispanoamericana, S A - México - 1992 - Pág. 635

Sigue afirmando Kotler que la buena disposición que tenga una nación hacia diferentes productos o servicios y su atractivo como un mercado para las empresas extranjeras depende de sus ambientes económicos, político - legal, cultural y de los negocios. Estos ambientes, en términos generales, contemplan los siguientes aspectos:

**Ambiente económico**

- Estructura industrial
- Distribución de los ingresos

**Ambiente político - legal**

- Actitudes hacia el comercio internacional
- Estabilidad política
- Reglamentaciones monetarias
- Burocracia gubernamental

**Ambiente cultural**

- Costumbres
- Normas
- Religión
- Tabúes

Sobre este último aspecto a considerar para incursionar en las exportaciones, Kotler brinda varios ejemplos que ilustran el tema:

*El hombre francés usa el doble de cosméticos y artículos de belleza que la mujer.*

*- Los alemanes y los franceses comen más espagueti empacado de marca que los italianos.*

*- A los niños italianos le gusta comer una barra de chocolate entre dos rebanadas de pan, como refrigerio.*

*- Las mujeres de Tanzania no dan huevos a sus hijos porque temen que se queden calvos o sean impotentes a la edad adulta.*

*- A los sudamericanos les encanta hablar de negocios en estrecha proximidad física; de hecho casi nariz con nariz. Los ejecutivos estadounidenses se retraen, pero los sudamericanos avanzan. Y, a la larga, ambos terminan ofendidos.*

*- En la comunicación cara a cara los ejecutivos japoneses raras veces le dicen que no a un ejecutivo estadounidense. Este se siente frustrado y no sabe en dónde se encuentra. Los estadounidenses van directamente al asunto. Para los japoneses tal actitud es insultante.*

*- En Francia, a los mayorista no les importa promover un producto. Les preguntan a los detallistas lo que quieren y se lo entregan. Si una empresa estadounidense fundamenta su estrategia en la colaboración de los mayoristas franceses, lo más seguro es que fracase.<sup>”(32)</sup>*

Las empresas exportadoras panameñas no escapan a todas estas barreras para la exportación. Podemos remarcar algunas de estas barreras concretamente y así tenemos que ejemplos de las mismas son: Cuotas de exportación de azúcar (Estados Unidos); banano (Comunidad Económica Europea); productos lácteos (Centroamérica - mayor oferta de importaciones a esa región originarias de cualquier región del mundo. Las naciones centroamericanas han reducido en general, todas sus barreras al comercio exterior); industria del tabaco (campañas contra el hábito de fumar).

Otras barreras a las exportaciones panameñas lo son la alta burocracia gubernamental y la falta de competitividad en calidad y precio, motivado esto por el factor mano de obra que, por un lado es muy costosa y, por el otro, no es especializada. También influye la falta de una tecnología avanzada.

También actúan como barreras comerciales producidas por la creciente regionalización; la falta de financiamiento; creciente deuda externa de Panamá como país en vías de desarrollo; extraordinario desequilibrio entre países industrializados y países en vías de desarrollo.

## **C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE EXPORTAR MEDIANTE LA ICC.**

### **1. Ventajas de Exportar Mediante la ICC:**

La pregunta N°13 de la encuesta que aplicamos a empresas exportadoras panameñas tenía la intención de recoger de los propios empresarios su opinión sobre las ventajas que les representa exportar mediante el programa de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC). Debido a que, al tabular los resultados de la referida encuesta, ninguna de las empresas encuestadas exporta mediante el Programa ICC, nos fue imposible obtener esta información. Por esta razón, procedemos a presentar una síntesis de las ventajas que ofrece el programa:

- Es un programa permanente.
- Entrada libre de derechos aduanales a los E.E.U.U.
- Promueve la exportación de productos no tradicionales.
- Ofrece incentivos para realizar inversiones en los países beneficiarios del Programa.
- Ofrece cuotas más favorables para productos del Programa.
- Programas para compañías locales e internacionales.
- 1983 Inicia el Programa ICC.
- 1986 Beneficios adicionales ICC.
- 1990 Beneficios adicionales ICC.
- 1994 Probabilidades de Paridad ICC/TLCN.

- ICC incluye 28 países; 23 han calificado.
- Con pocas excepciones los productos calificados bajo la ICC, tienen entrada libre al mercado de Estados Unidos.
- Productos clasificados por el SGP: 4,290  
Productos clasificados por la ICC: 7,350  
+3,060
- La ICC ofrece muchas ventajas competitivas con relación a otros programas.
- La infraestructura del programa es muy fuerte:
  - > Gobierno de los Estados Unidos.
  - > Departamento de Comercio.
  - > Departamento de Agricultura.
  - > Aduana de los Estados Unidos.
  - > Gobierno de los Estados de países miembros.
  - > Sector privado.
  - > Participación del Banco Interamericano de Desarrollo.
  - > Participación del Banco Mundial.
  - > Participación del Programa de Financiamiento EXIM.
  - > Reglas más flexibles.
  - > Otros.

## **2. Desventajas de Exportar Mediante la ICC:**

Los resultados de la encuesta aplicada a empresas exportadoras panameñas no proporcionaron información sobre las desventajas que representan las exportaciones mediante el Programa ICC. No obstante, consideramos de mucha importancia señalar que, por conversaciones sostenidas con funcionarios de instituciones gubernamentales al respecto, éstos afirman que las desventajas son más bien de tipo particular de cada empresa y, por lo general, están relacionadas con las exigencias por parte del Gobierno de los Estados Unidos, en cuanto a las especificaciones exigidas a productos y servicios exportados a ese mercado. Estos aspectos se convierten en desventajas por el hecho de que los estándares de calidad son muchas veces inalcanzables por nuestro exportador debido a las razones ya expuestas de las fallas competitivas del promedio de las empresas exportadoras de nuestro país.

Otro ejemplo de elementos que pueden resultar desventajosos para el exportador panameño son: lentitud en trámites; exceso burocrático; disparidad en precio; normas fitosanitarias; protección al medio ambiente; protección al consumidor. Estos aspectos fueron considerados en el tema sobre barreras a las exportaciones.

Para minimizar las desventajas al exportar, presentamos los elementos que se deben considerar sobre el país destino para optar por mayores probabilidades de éxitos:

Si las empresas exportadoras consideran previamente todos estos aspectos respecto de los países destino de sus exportaciones y también se preocupan o se interesan en obtener asesoramiento sobre las legislaciones y los procedimientos locales vigentes del Gobierno y de la empresa privada sobre exportaciones, tendrán mayores oportunidades de minimizar las desventajas, al utilizar tanto el programa preferencial ICC, como cualquier otro programa o convenio para la exitosa comercialización de sus productos o servicios hacia mercados internacionales.

Antes de finalizar este tema debemos remarcar, además, que resulta desventajosa la situación de Panamá cuya economía se diferencia de las demás economías de la región centroamericana por el poco peso de la agricultura en el PIB (sólo 9%), aún así, este sector participa en la exportación de dos tercios en valor de los bienes exportados, considerados como productos no tradicionales, que son los que promueve el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

## **“CONCLUSIONES”**

Después de haber realizado las investigaciones correspondientes y analizado la información disponible sobre el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), consideramos necesario plantear las siguientes conclusiones:

1. La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) es un programa preferencial de exportaciones que está a disposición de la empresa privada panameña para la libre exportación de bienes y servicios al mercado de los Estados Unidos y demás países miembros de dicho programa.
2. Para poder utilizar el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la cuenca del Caribe (ICC), los exportadores panameños deben cerciorarse de que los productos o servicios estén en la lista de admisibles o debidamente clasificados.
3. El exportador panameño no ha aprovechado al máximo las ventajas de exportación que ofrece el programa preferencial Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), porque carece de competitividad en cuanto a tecnología, calidad y precio, respecto del mercado de los Estados Unidos.
4. El Estado Panameño carece de políticas definidas para la búsqueda del mejoramiento de los niveles eficientes de producción de las empresas exportadoras panameñas a fin de

hacerlas más competitivas en los mercados internacionales, especialmente el de los Estados Unidos.

5. Existe un gran desconocimiento por parte del empresario panameño sobre el programa preferencial Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) y las ventajas que representa para la exportación.
6. Entre las ventajas principales que ofrece el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) a los exportadores panameños están las siguientes: es un programa permanente, entrada libre de derechos aduanales al mercado de los Estados Unidos; promueve exportación de productos no tradicionales; ofrece incentivos para realizar inversiones en los países beneficiarios del programa; ofrece cuotas más favorables para productos del programa; programas para compañías locales e internacionales; el programa incluye **28 países**, de los cuales **23** han clasificado.
7. Las principales desventajas que confrontan las exportaciones panameñas al utilizar el programa preferencial Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) son las siguientes; lentitud en trámites; exceso burocrático, disparidad en tecnología, calidad y normas fitosanitarias; protección al medio ambiente; protección al consumidor, por parte de los Estados Unidos.

8. El Estado carece de programas bien estructurados para promover los beneficios o ventajas que ofrece el programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), por esta razón el empresario promedio panameño lo desconoce en detalle.
9. Para poder ser más competitivas en los mercados internacionales, las empresas privadas panameñas, conjuntamente con el Estado deben procurar y poner en práctica nuevas estrategias que conlleven el mejoramiento de los estándares de calidad, precio y promoción de producto y servicios; especialmente los no tradicionales.
10. El programa preferencial de exportaciones Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) debe ser utilizado en forma más eficiente por parte del sector privado panameño y esta debe ser una preocupación del Estado, por cuanto es una de las oportunidades más apropiadas para el desarrollo y crecimiento de la economía de nuestro país, lo cual ayudaría, además, a equiparar la Balanza Comercial entre Panamá y Estados Unidos.

## **“RECOMENDACIONES”**

Previa investigaciones y reflexiones profundas sobre el Programa Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), consideramos necesario plantear las siguientes recomendaciones:

1. El exportador panameño debe ser orientado debidamente tanto por el Gobierno como por el Sector Privado para que cada día aproveche más las ventajas que le ofrece la ICC; mediante seminarios, congresos, conferencias, panfletos, campañas, forums;
2. Debe ser una responsabilidad del Estado coordinar con el sector privado para que se establezcan e implementen políticas y estrategias tendientes a hacer más eficientes a nuestros productores de tal forma que sean también más competitivos con el resto de los países de la región centroamericana y del Caribe, para el aprovechamiento del programa ICC;
3. Las tendencias actuales son las de conformar bloques económicos para el libre comercio internacional, por ende es imperativo concientizar al productor nacional que tiene casi la obligación de elevar los niveles de productividad de sus trabajadores, de lo contrario otros países que hacen mejor uso de sus recursos serán lo mayores beneficiarios del intercambio comercial internacional;

4. Además del programa preferencial Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), Panamá está obligado a suscribir tratados o convenios con el bloque económico que mejores perspectivas le represente, considerando las actuales características de nuestro país;
5. Además de su inminente adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC), Panamá debe esmerarse en gestionar la paridad de los beneficios que recibe como país miembro de la ICC con los beneficios ofrecidos a México como miembro del Tratado de Libre Comercio Norteamericano TLCN/NAFTA.
6. Las empresas exportadoras panameñas deben esforzarse por obtener ventajas del concepto de globalización que se maneja actualmente. La clave deber ser el logro de la competitividad en calidad, cantidad y precio; de lo contrario, este concepto se tornará en su contra, obteniendo mayores beneficios del mismo los países que capitalicen los conceptos productividad, calidad, cantidad, precios;
7. Faltando muy poco tiempo para dar inicio al *Siglo XXI*, el empresario panameño; los funcionarios públicos investidos de autoridad y todos los que se involucran en el proceso productivo del país deben prestar atención al incipiente y condicionado desarrollo económico de Panamá proponiéndose o

implementándose nuevos modelos de producción acorde con las exigencias actuales que ayuden verdadera y eficazmente al despegue definitivo del sub-desarrollo en el cual se encuentra sumergida nuestra Nación.

## **“BIBLIOGRAFÍA”**

## I LIBROS:

- **ABELL Derek F. y Hammond, John S., Planeación Estratégica de Mercado**, Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1989, Págs. 545.
- **ACOSTA Hoyos, Luis Eduardo, Guía Práctica para la Investigación y Redacción de Informes**, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1978, Págs. 172.
- **ASTI Vera, Armando, Metodología de la Investigación**, Editorial Kapeluz, S.A., Buenos Aires, Argentina, 1973, Págs.191.
- **BARRY, Ann Marie, El Portafolio Creativo del Publicista**, McGraw Hill Interamericana de México, 1992, Págs.136.
- **BENSUSAN Areous, Griciela (Coordinadora), Las Relaciones Laborales y el Tratado de Libre Comercio**, Friedrich Ebert Stiftung, Unidad Xcchimicco, Flasco, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 1992, Págs. 269.
- **BOYD, Harper y otros, Investigación de Mercados**, Grupo Noriega Editores, México, 1992, Págs. 830.
- **BRIONES, Guillermo, La Formulación de Problemas de Investigación Social** - Ediciones Uniandes, Bogotá, Colombia, 1981, Págs. 73.
- **CERVO, Amado Luis y Bervian, Pedro Alcino, Metodología Científica**, McGraw Hill Latinoamericana, S.A., Bogotá Colombia, 1982, Págs. 137.
- **GARZA, Mercado, Ario, Manual de Técnicas de Investigación**, Editorial Colegio México, México, 1972, Págs.187.

**GOLCHER, Ileana**, *Metodología para la Investigación Social*, Centro de Estudios Latinoamericanos (CELA), Panamá, 1992, Págs. 125.

**HERNANDEZ, Sampieri Roberto, Fernández Collado, Carlos y Batista Lucio, Pilar**, *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1995, Págs. 505.

**KOTLER, Philip y Armstrong, Gary**, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2ª Edición, Prentice Hall, 1991, Págs. 654.

**KOTLER, Philip**, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1992, Págs. 745.

**LOPEZ, Luis**, *Trabajos de Graduación e Informes*, 4ta. Edición, 1993, Págs. 197.

**LUTHER, Williams M.**, El Plan de Mercado 9ª reimpresión Traducción del título original en Ynglés "*The Market Plan How to Prepare and Implement It*" por Gisella Wolhfers de Rosas, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1992. Págs. 190.

**MARGAIN, Eduardo**, *El TLC y la Crisis del Neoliberalismo Mexicano*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 1995, Págs. 320.

**MORALES, Aragon, Eliecer y Davila Pérez, Consuelo (Coordinadores)**, *La Nueva Relación de México con América del Norte N°2*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994, Págs. 129.

**PARDINAS, Felipe**, *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, 10ª Edición Siglo Veintiuno Editores, S.A., México 1963, Págs. 188.

**POLIT, Denise F. y Hungler, Bernadette P.**, *Investigación Científica en Ciencias de la Salud*, Nueva Editorial Interamericana, S.A. A. de C.V., México, 1987, Págs. 595.

- SABINO, Carlos, *El Proceso de la Investigación*, El Cid Editor, Colombia, 1989, Págs. 244.
- STANTON, Williams; Etzel, Michael; Walker, Bruce J., *Fundamentos de Marketing, McGraw Hill Interamericana*, S.A., México, 1992, Págs. 733.
- TACSAN Chen, Rodolfo, *Comercio Internacional*, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 3ª reimpresión, Costa Rica, 1994, Págs. 160.
- ZUBIZARRETA G., Armando F., *La Aventura del Trabajo Intelectual*, Litografía Ingramex, S.A., México, 1981, Págs. 184.

## II PUBLICACIONES:

- *"Caribbean Basin Commercial Profile 1995"*, The Caribbean Publishing Company Ltd., Washington, D.C. 199, Págs. 306.
- *"Carta Socioeconómica de Panamá 1996"*, Prof. Tomás Rodríguez, Suplemento Metodológico, El índice de precios al consumidor en Panamá, Págs. 11.
- *"Curso de Política Comercial Externa y Negociaciones Comerciales"*, Programa de las Naciones Unidas (PNUD), Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (SIECA), Ministerio de Comercio e Industrias (IPCE) Panamá, 1994, Págs 56.
- *"Guía del Exportador de la Cuenca del Caribe"*, USAID, EEUU, 1992, Págs. 94.
- *"Directorio de Exportaciones"*, IPCE-APEX-ZONA LIBRE DE COLON, Panamá, 1994, Págs. 234.

- "Panamá en Cifras", Contraloría General de la República, Panamá, Noviembre 1996, Págs. 221.
- "Relaciones Comerciales entre Centroamerica y los Estados Unidos", Programa de las Naciones Unidas (PNUD), Guatemala, 1994, Págs. 65.
- "Reportes Estadísticos de Exportaciones", IPCE, 1994.
- "Suplemento Económico", Sindicato de Industriales de Panamá, Panamá, 1983, Págs. 12

### III FOLLETOS:

- "Iniciativa para la Cuenca del Caribe: una puerta abierta para las exportaciones de Panamá al mercado de los Estados Unidos", IPCE, 1993.
- ALVARADO H. Rogelio, "Suplemento Económico del Sindicato de Industriales de Panamá", Panamá, 1983, págs. 12.
- "La Educación Encierra un Tesoro", UNESCO, Panamá, 1996, Págs. 67.
- "Carta Socioeconómica de Panamá", Instituto de Estudios Nacionales IDEN, Facultad de Economía, Universidad de Panamá, Panamá, 1996, Págs. 10.
- "Carta Socioeconómica de Panamá", Instituto de Estudios Nacionales IDEN, Facultad de Economía CIFE, Universidad de Panamá, Diciembre 1996, Edición Especial de cierre, año 1 N°3, Págs. 17.

#### **IV REVISTAS:**

- *"Comercio Exterior"*, Costa Rica.
- *"Investigaciones Económicas"*, Facultad de Economía, Universidad de Panamá, Imprenta Universitaria, Panamá 1995, Págs. 46.
- *"Investigaciones Económicas"*, Facultad de Economía, Universidad de Panamá, Imprenta Universitaria, Panamá 1996, Págs. 42.
- *"Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible"*, Fundación Centroamericana de Desarrollo (FUNCEDE), Guatemala, 1994, Págs. 34.

#### **V BOLETINES:**

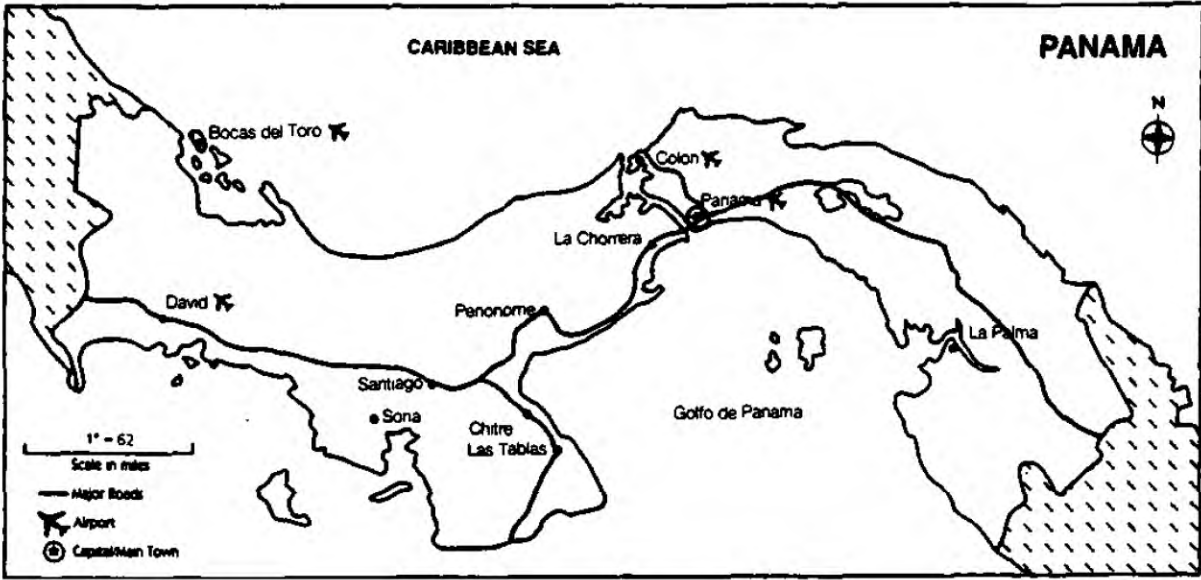
- *"Boletín de Estadísticas de Exportaciones"*, Sindicato de Industriales de Panamá, Panamá, 1993, Págs. 23.
- *"La Industria de la Reconstrucción del País"*, Sindicato de Industriales, Conclusiones y Recomendaciones, Panamá, 1990.

#### **VI LEYES:**

- *Ley N°28 de 20 de junio de 1995*, Gaceta Oficial N°22.810 de 22 de junio de 1996, Págs. 11.
- *Ley N°3 de 20 de mayo de 1996*, Gaceta Oficial del lunes 24 de marzo de 1986, Págs. 43.

**"ANEXOS"**

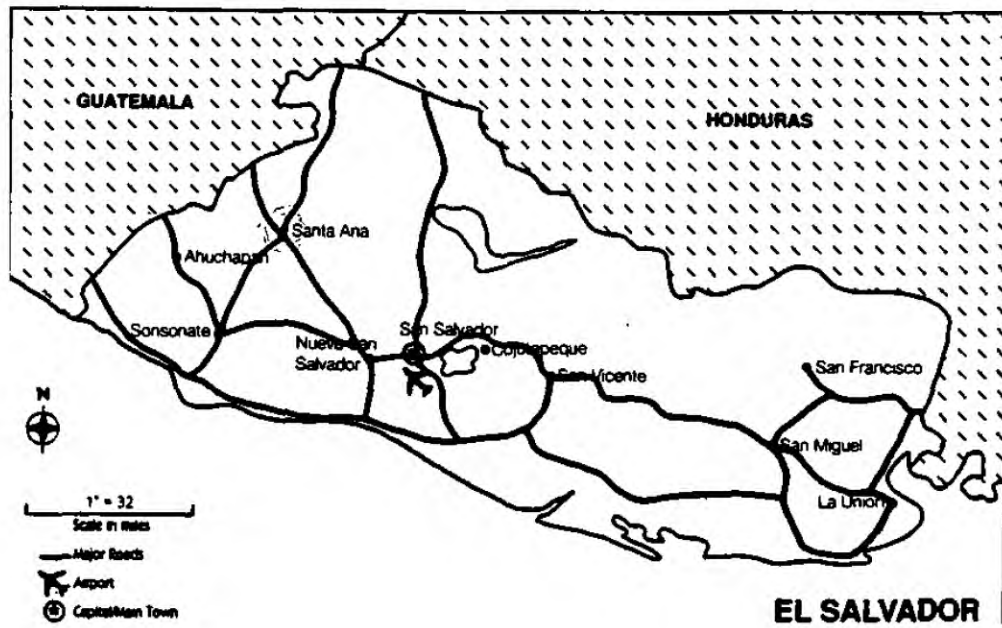
# PANAMA



# COSTA RICA

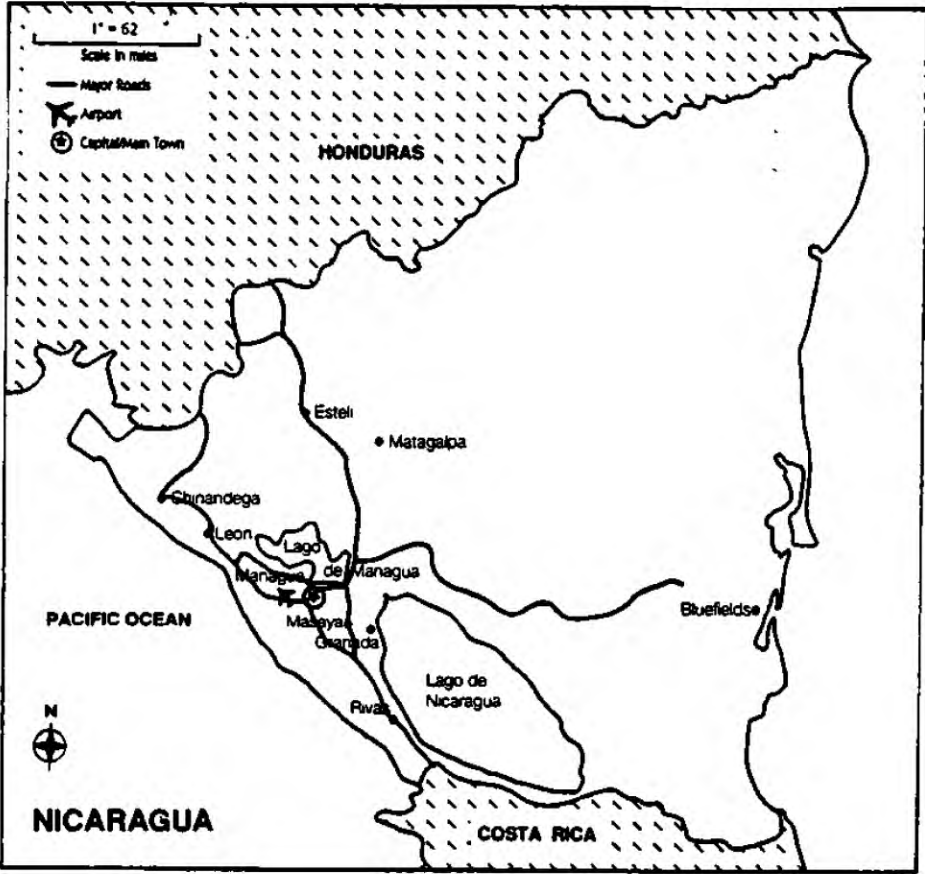


# EL SALVADOR





# NICARAGUA



La solicitud el favor de completar la presente encuesta que se aplicará a funcionarios como usted, que trabajan en empresas exportadoras

FINALIDAD: Analizar los resultados en un test para optar al grado de Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Comercio

Internacional y Mercado.

4. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo: Masculino  Femenino

2. Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

3. Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

4. Año de operación de la empresa: \_\_\_\_\_

5. Tipo de actividad de la empresa: \_\_\_\_\_

6. Su empresa exporta actualmente?  SI  No

7. Los productos que exportan son:

6. INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL (¡en respuestas es No, (inglés) la encuesta)

8. Dentro de las exportaciones de la empresa?  Tradicionales  No tradicionales

9. Productos que exporta su empresa? \_\_\_\_\_

10. Caudales exportados: \_\_\_\_\_

11. Programa preferencial que utiliza su empresa: \_\_\_\_\_

12. Considere que el programa preferencial utilizado por la empresa para exportaciones le representa:

Facilidades  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Bareras  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. Describa cinco (5) ventajas principales de que se beneficia la empresa al exportar mediante la ICC (si utiliza este programa preferencial):

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

14. Describa cinco (5) desventajas principales de que se beneficia la empresa al exportar mediante la ICC (si utiliza este programa preferencial):

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

15. Escriba su opinión sobre la utilidad que representa a su empresa el programa preferencial para exportación den ornado Incentiva para la Cuenta del Cambio (ICC):

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

g) \_\_\_\_\_

h) \_\_\_\_\_

i) \_\_\_\_\_

j) \_\_\_\_\_

k) \_\_\_\_\_

l) \_\_\_\_\_

m) \_\_\_\_\_

n) \_\_\_\_\_

o) \_\_\_\_\_

p) \_\_\_\_\_

q) \_\_\_\_\_

r) \_\_\_\_\_

s) \_\_\_\_\_

t) \_\_\_\_\_

u) \_\_\_\_\_

v) \_\_\_\_\_

w) \_\_\_\_\_

x) \_\_\_\_\_

y) \_\_\_\_\_

z) \_\_\_\_\_

aa) \_\_\_\_\_

ab) \_\_\_\_\_

ac) \_\_\_\_\_

ad) \_\_\_\_\_

ae) \_\_\_\_\_

af) \_\_\_\_\_

ag) \_\_\_\_\_

ah) \_\_\_\_\_

ai) \_\_\_\_\_

aj) \_\_\_\_\_

ak) \_\_\_\_\_

al) \_\_\_\_\_

am) \_\_\_\_\_

an) \_\_\_\_\_

ao) \_\_\_\_\_

ap) \_\_\_\_\_

aq) \_\_\_\_\_

ar) \_\_\_\_\_

as) \_\_\_\_\_

at) \_\_\_\_\_

au) \_\_\_\_\_

av) \_\_\_\_\_

aw) \_\_\_\_\_

ax) \_\_\_\_\_

ay) \_\_\_\_\_

az) \_\_\_\_\_

ba) \_\_\_\_\_

bb) \_\_\_\_\_

bc) \_\_\_\_\_

bd) \_\_\_\_\_

be) \_\_\_\_\_

## ANEXO

EMPRESAS ENCUESTADAS: 35

NOMBRES:

1. My Name is Panamá
2. Trade, S.A.
3. Bolsas y Cartuchos de Papel, S.A.
4. Cervecería Nacional, S.A.
5. Distribuidora Casa del Agricultor, S.A.
6. Sterling Products Internacional, S.A.
7. Aluminio de Panamá
8. Modas y Deportes el Dorado, S.A.
9. Kraff Foods, S.A.
10. Griff Laboratorios
11. Casa Ruiz, S.A.
12. Industrias Salpo, S.A.
13. American Flowers Shippers, Inc.
14. Empacadora Avícola, S.A.
15. Coca Cola de Panamá, S.A.
16. Tec. Trade, S. A.
17. Bodegas de América, S.A.
18. Productos Alimenticios Pascual, S.A.
19. Cuba Libre
20. L.G. Electronic Panamá, S.A.
21. Colgate Palmolive
22. Várela Hermanos
23. Fabrica de Fósforos El Gallo
24. Agencias Benedicto Wong, S.A.
25. Alimentos del Istmo, S.A.
26. Baterías Tasco, S.A.
27. Caribbean Sea Food Export
28. Comercializadora y Exportadora Flores
29. Confecciones Baretta, S.A.
30. Fábrica de Colchones Simons, S.A.
31. Fábrica de Productos Borden, S.A.

32. Flavors and Fragrances, Inc.
33. Frigorífico Magrafor, S.A.
34. Industria Panamá Boston
35. Laboratorio Sar, S.A.

***LISTADO***

***ALFABETICO***

***DE EMPRESAS***

***EXPORTADORAS***

**Alphabetical list of exporting companies**

**P.E.C.S.A**

Chitré, Herrera  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel: 996-3151  
Fax: 996-3191

yuachame, S.A.  
Hotel Continental, Primer Piso  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 264-2537  
Fax: 263-8269

iams Panamá, S.A.  
Calle 2A, 38 y 39 Urb. Orillac,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-5546 / 4665  
Fax: 261-6887

Administración Marítima, S.A.  
Puerto de Vacamonte,  
Rep. de Panamá  
Tels.: 251-1771/1883 / 0235  
Fax: 251-1858

uana Service, S.A.  
Ave. Jto. Arosemena Cl. 35,  
Edif. Ford 2º alto Nº 23  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 227-5564 / 0543  
Fax: 225-6241

encias Acridu, S.A.  
Cerroño, Panamá,  
Rep. de Panamá  
Tels.: 226-4186 / 248-5290  
Fax: 260-2818

encias Benedicto Wong, S.A.  
Urb. Los Angeles, Vía El Paical  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: (507) 260-3444 / 3498 / 3468  
Fax: (507) 260-3126

añía Panameña, S.A.  
Cl. 53 Obarrio, Edif. Señorial  
Tel.: 263-4244

icalex Corp., S.A.  
Cl. 12 D Bethania  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 260-5427  
Fax: 263-7783

o Export y Cítricos, S.A.  
Edif. Marbella Ave. Balboa  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 264-6387  
Fax: 269-2673

**IROFRUT (PANAMA), S.A.**  
Cl. 50 Torre Banco Germánico 9 piso,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Apdo. 6-3244  
El Dorado, Panamá  
Tel.: (507) 269-3052  
Fax: (507) 269-1582

rganish, S.A.  
Penonomé, Coclé  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 987-9358  
Fax: 997-9221

o - Investment Corporation  
Paítilla Panamá  
Tel.: 268-9143

Agrolac Trading Inc.  
Villa de las Fuentes #1  
Local 19-A (Costado de la Fuente)  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 236-4176  
Fax: 260-2180

Agromarina de Panamá, S.A.  
Veracruz, Rep. de Panamá  
Tels.: 250-0161 / 250-0077  
Fax: 250-0056

Agroveterinaria, S.A.  
Vía Cincuentenario  
Río Abajo,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 221-7472

Aguacates de Panamá, S.A.  
Edif. Galhema Ofc. Nº 1, David  
Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 775-2522  
Fax: 775-8328

Alambres y Cables de Panamá, S.A.  
(Alcap, S.A.)  
Transistmica Milla 8.1,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 231-2611 / 2644  
Fax: 231-3543 / 7819

**ALDO BERNARDINI, S.A.**  
Cl. Martín Sosa y 3 Perejil,  
Edif. Condor 1º Piso  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 264-2027 / 269-8031  
Fax: 264-7780

Alfarería, S.A.  
Vía Simón Bolívar y Cl. 82  
Tel.: 261-7777  
Fax: 261-6333

Algumar, S.A.  
Bethania, Cl. Segunda  
Pmá Rep. de Panamá  
Tel.: 260-2138  
Fax: 260-0209

Alimentos del Istmo, S.A.  
Ave. Frangipani Nº 2  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 227-2421  
Fax: 227-5432

Alimentos Especializados, S.A.  
Cerro Azul Lote 35 Monte Fresco  
Panamá R. de Panamá  
Tel.: 297-0010  
Fax: 263-9218

Alimentos y Superconcentrados, S.A.  
Area Industrial, El Crisol  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 233-5744  
Fax: 233-0603

Alimentos Superiores de Panamá, S.A.  
Cl. Paical Los Angeles,  
Pmá Rep. de Panamá  
Tels.: 260-3468 / 3444  
Fax: 260-3126

Aluminio Anonizado  
Milla 8, Carretera Transistmica  
Pmá Rep. de Pmá  
Tels.: 231-0366 / 231-0311  
Fax: 231-0683

Aluminio de Panamá, S.A.  
Milla 8, Carretera Las Cumbres  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 231-0366 / 0311  
Fax: 231-0683 / 0026

American Flowers Shippers, Inc.  
Volcán, Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 771-4472  
Fax.: 771-4411

Anvial Internacional  
Vista Hermosa,  
Vía Fernández de Córdoba  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 229-3130  
Fax: 261-3334

Aplicaciones Químicas, S.A.  
Vía Tocumen  
Pmá Rep. de Pmá  
Tel.: 220-4185 / 220-4486  
Fax: 220-2681

Arctec, S.A.  
Paseo Enrique Greenzier Nº 2288  
Chitré, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-4357  
Fax: 996-5459

Arcom, Inc.  
Pueblo Nuevo Cl. 111, Loc. Nº1  
Pmá Rep. de Pmá.  
Tel.: 229-1114  
Fax: 229-1389

Aromatín, S.A.  
Las Lajas Milla 9, Las Cumbres  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 268-1491  
Fax: 268-1469

**ARKAPAL, S.A.**  
Finca Arco Iris - Boquete  
Entrega General  
Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 720-1373  
Fax: 720-1388

Arteacril, S.A.  
Cl. 2A, Llano Bonito, Juan Díaz  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 220-4531

Artesanía Indígena Kuna  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 220-5056

Aserradero El Chagre, S.A.  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 266-4743  
Fax: 261-0106

Asociación Cafetaleros Boqueteños  
Boquete,  
Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 720-3041  
Fax: 775-4918

Asociación de Productores de Arroz de Chiriquí  
Ave. 2da Oeste  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 775-5470  
Fax: 774-2424

Asociación de Productores y Exportadores  
de Productos del Mar  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 225-6535  
Fax: 225-8042

Asociación Nacional de Agricultores de Panamá  
Transistmica,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 261-1272  
Fax: 261-1352

Atlantic Mariner, S.A.  
Boca La Caja, Rep. de Panamá  
Tel.: 226-1008  
Fax: 226-0088

Azucarera Nacional, S.A.  
Cl. Delvalle, Aguadulce  
Coclé Rep. de Panamá  
Tel: 236-2577  
Fax: 236-1308

Azúcares y Alcoholes, S.A.  
Las Cabras de Pesé,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 974-9590  
Fax: 996-3168

B & L Export and Services  
Vacamonte  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 251-1928  
Fax: 251-1960

Bacardi Centroamericana, S.A.  
Milla 8 Carretera Transistmica  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 231-0200  
Fax: 231-5585

Banera San Antonio  
David, Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 775-8466

Banera Sta. Librada, S.A.  
Concepción Bugaba,  
Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 770-6209

Bandas Precuradas, S.A.  
Via Fernández de Córdoba, Pueblo Nuevo  
Calle 8, Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 261-6542  
Fax: 261-1467

Banaza y Cía., S.A.  
San Miguelito Panamá  
Tel.: 267-2491 / 267-2447  
Fax: 267-9890

Basilio Export and Import, S.A.  
Urb. Las Mercedes Nº 4595, Chitré  
Herrera, Rep. de Panamá  
Tels.: 996-1658 / 6104  
Fax: 996-5579

Baterías Nacionales, S.A.  
Cl. 13 Jerónimo de la Ossa  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 228-0555  
Fax: 228-0614

Baterías Tasco, S.A.  
Cl. 13 Jerónimo de la Ossa  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 228-0555

Beechnut Live Savers Panamá, S.A.  
Via Tocumen, Juan Díaz Pedregal,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 220-1000 / 1714 / 1608  
Fax: 266-6450

Belinda Fashions, Confección  
Apdo. 6-9021  
El Dorado, Panamá  
Tel.: 261-8205

Beltron Internacional, S.A.  
Apdo. 6-9569 El Dorado, Panamá  
Tel.: 269-5298

Beneficios de Café de Boquete  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tel.: 776-0372

Biorgan, S.A.  
Cl. 71 San Francisco  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 226-1582

Blasser Brothers Inc., S.A.  
Ave. Frangipani  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 227-1855

Blasser Brothers Zona Libre  
Cl. C, Edif. 37 L-4, Zona Libre  
Colón, Rep. de Panamá  
Tel.: 445-3571

Blue Ribbon Products, S.A.  
Via Domingo Díaz al frente  
Urb. San Antonio  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 266-9433  
Fax: 220-4076

Bocas Sea Food Int.  
Bocas del Toro, Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 758-9290

Bodegas América, S.A.  
Apdo. 87-2872 Panamá 7, Panamá  
Tel.: 233-1299  
Fax: 233-0266

Boisas y Cartuchos de Papel, S.A.  
Milla 7 1/2 Vía Transistmica  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 231-4444  
Fax: 231-0261

Bordados Ludigrama, S.A.  
Cl. Q, 11-31  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 227-0015 / 5813 / 5943  
Fax: 227-0032

Apdo. 8105 Panamá 7, Panamá

Bulbos de Panamá, S.A.  
Edif. Marbella, Ofic. Nº 1  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 264-6387  
Fax: 264-8860

Burbujas Tropicales, S.A.  
Edif. Rómulo y Remo  
Tel.: 229-4200  
Fax: 229-4201

Café Coclé  
Via Interamericana,  
Penonomé, Rep. de Panamá  
Tel.: 997-9393  
Fax: 997-9393

Café Durán, S.A.  
Via Simón Bolívar 130,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 263-9522  
Fax: 269-2793

Café Gamdo  
Apdo. 479 David, Rep. de Panamá  
Tel.: 775-0032

Café Organizado, S.A.  
Bugaba Chiriquí,  
Rep. de Panamá  
Tel.: 720-6201  
Fax: 720-5456

Café Sitton, S.A.  
Via José A. Arango  
Frente al Hipódromo,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: (507) 233-1133  
Fax: (507) 233-5936

Café Volcán Barú, S.A.  
Hacienda La Laguna  
Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 771-4306  
Fax: 771-4306

Cafeng Internacional, S.A.  
Via José A. Arango  
Al lado de Café Sitton  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 233-5172  
Fax: 233-5748

Cafetalera Chincana, S.A.  
Alto Lino, Boquete, Rep. de Panamá  
Tels.: 770-1981 / 1982  
Tel. Planta: 776-0368  
Fax: 776-0380

Cafetales, S.A.  
Santa Clara, Chiriquí Rep. de Panamá  
Tel.: 263-9522

Calzados Superiores, S.A.  
Cl. Segunda Carrasquilla, Durex  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 263-8888  
Fax: 264-5022

Camaronera Boca de Parita, S.A.  
Boca Parita, Monagrillo Chitré  
Herrera, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-2566  
Fax: 225-2193

Camaronera Guacamayor, S.A.  
Boca de Parita, Monagrillo Chitré  
Herrera, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-2566  
Fax: 225-2193

Camaroneras de Coclé, S.A.  
Tels.: 236-1150  
Fax: 236-1079

Camarones de Coclé  
Aguadulce, Coclé Rep. de Panamá  
Tels.: 997-4522 / 4321  
Fax: 997-3177

Camas y Resortes, S A  
 Industrial Cnstóbal  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tels: 260-1185 / 260-1186

Candanedo, S A  
 Dolega Chiriquí, Rep de Panamá  
 Tel 776-3080

Candies Bazar (Myral, S A )  
 Vía España 155 El Cangrejo  
 Tel.: 269-4857 / 69-4858

Canto, S.A.  
 Aguadulce, Rep. de Panamá  
 Tel.: 997-5027  
 Fax: 997-6075

Caribbean Sea Food Export  
 Cl. 50 y 71 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 226-4271  
 Fax. 226-1963

Carinthia, S A  
 Cerro Punta,  
 Chiriquí Rep de Panamá  
 Tel 263-8566  
 Fax. 223-9696

Carnes de Coclé, S A  
 Carretera Panamencana, 144  
 Tel 997-9050  
 Fax 997-8468

Carnes Rey, S A  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel. 260-5585 / 260-7258

Carnes y Mariscos, S A  
 Cl. 68 E, San Francisco, Vía Porras  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 226-6595 Fax: 226-1689

Cartilife  
 Cl 76 San Francisco  
 Diagonal a la Univ. Latina  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-8485

Cartotécnica de Panamá, S.A.  
 Ave. Balboa y Cl. 24  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel.: 262-1555

Casa Nueva, S.A.  
 Las Mañanitas, Tocumen  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tels.: 292-5447 / 6089  
 Fax: 292-5582



**CASA RUIZ, S. A.**

**CASA RUIZ, S.A.**  
 Ave. Central Nº 4307 El Guacal,  
 Boquete, Chiriquí Rep de Panamá  
 Tels.: 720-1392 / 1000  
 Fax: 720-1292  
 Apdo. 4066 Boquete,  
 Chiriquí Rep. de P.

Cauchos de Panamá, S.A.  
 Ave. Federico Boyd, Edif. Universal  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 269-2104 / 3037  
 Fax: 264-3485

**CELLOPRINT, S A**  
 Urb San Cnstóbal, Cl Sta Rosa  
 Frente a Coca Cola  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Apdo 6-996 El Dorado, Panamá  
 Tels. 236-1964 / 236-1577  
 Fax: 236-0006

Cemento Bayano, S A  
 Cl 50  
 Tel. 263-5777  
 Fax: 264-3821

Cemento Panamá, S.A.  
 Cl. J Zarac, Las Sabanas  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels. 229-2555/3098  
 Fax: 229-3151

Central de Granos de Coclé, S.A.  
 Tels. 997-4321 / 4522  
 Fax: 997-3177



**CENTRAL INDUSTRIAL CHIRICANA, S.A.**

Ave 2da Este, D y E Norte  
 Alanje, Panamá Rep. de Panamá  
 Oficina de Venta David. 775-7313  
 Fax 775-7338  
 Fábrica Alanje: 772-7073 / 7083  
 Fax. 772-7095

**Central Vinícola de Panamá, S.A.**

Urb Verdum, Santiago,  
 Veraguas Rep de Pmá  
 Tel.: 998-4200

**Centro Industrial de Herrera, S A'**

Vía Aeropuerto,  
 Chitré Rep. de Panamá  
 Tels.: 996-4518 / 4102  
 Fax: 996-2248

**Cepillo y Similares, S.A.**

Las Lomas, David Rep. de Panamá  
 Tel.: 775-0540  
 Fax. 775-2881

**CERRO PUNTA, S.A.**

Cl. 1a. y Ave. Ernesto T. Lefevre  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Apdo 2685, Zona 9A, Panamá  
 Tels.: (507) 221-0272 / 0037 / 0700 / 771-2062  
 Fax: (507) 224-1556 / 771-2174

**Cervecería Barú Panamá**

Urb Industrial San Cristóbal,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 236-3011  
 Fax: 236-4944

**CERVECERIA NACIONAL, S A.**

Vía Bolívar y Ricardo J. Alfaro  
 Panamá Rep de Panamá  
 Apdo. 6-1393 El Dorado, Panamá  
 Tel.: 236-1400  
 Fax 236-1527

**Cervecería Panamá, S A.**  
 Parque Industrial San Cristóbal  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel. 260-0111

**Citricos, S.A**

Calle El Sitio Juan Oíaz  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tels. 233-0026  
 Fax 233-2398

**Coca Cola de Panamá, S.A.**

Parque Industrial San Cristóbal  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 260-0700

**Colain, S.A.**

David Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tel: 775-5764  
 Fax: 775-8072

**Colgate Palmolive Central América**

2da Urb. Ind. Los Angeles,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 260-1500 / 4370  
 Fax: 260-1077

**Colorantes y Químicos**

Vía José A. Arango  
 Tel. 221-5459  
 Fax 221-3077

**Colorprint Panamá, S.A.**

Apdo 5421 Balboa, Panamá  
 Tel 224-9792  
 Fax. 221-7767

**Columbo Textiles**

France Field Z L  
 Colón Rep. de Panamá  
 Tel 430-1014  
 Fax: 430-1129

**Comercial e Industrial Dixie, S.A.**

Urb Industrial Onilac  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel.: 261-4210  
 Fax: 261-2653

**Comercial Panafno, S A**

Vacamonte  
 Tels. 251-1104 / 251-0595  
 Comerciales Inter - Prov., S.A.  
 Cl. 13 Río Abajo  
 Tel.: 224-6445  
 Fax: 224-5571

**Comercializadora y Exportadora Rores**

Ave. Perú y Cl. 38  
 Edif. Sevilla P-1, Ofic. 3B  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 227-3762  
 Fax: 227-3762

**Compañía Atlas, S.A.**

Vía Rdo. J. Alfaro  
 Tel.: 236-0066  
 Fax: 236-0044

**Compañía Azucarera La Estrella**

Aguadulce, Coclé  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tels: 997-4321 / 4522  
 Fax: 997-3177  
 Vía Rdo. J. Alfaro  
 Tel.: 236-1150 / 236-1178  
 Fax: 236-1079

mpañía Chiricana de Alimentos, S.A  
Ave. Central y Cl. D, Sur David  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tel.: 775-2866  
Fax: 775-7278

mpañía Chiricana de Leche, S.A  
Cl. 117 Transistmica  
Pueblo Nuevo,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 229-3000 / 770-6241 / 6242 / 6243  
Fax: 229-3103

mpañía de Mariscos Islas de Las Perlas  
Puerto de Vacamonte  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 251-0622 / 0446

mpañía de Productos de Arcilla, S.A.  
Ave. Simón Bolívar Cl. 82  
Tels.: (507) 261-7777  
Fax: (507) 261-6333

mpañía Ganadera de Coclé, S.A  
Tels.: 997-4321 / 4522  
Fax: 997-3177

mpañía Lavapan de Panamá  
Ave. 4 La Locería  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 236-1712  
Fax: 236-1729

mpañía Ocean Queen Seafood, S.A  
Calle 15, Pueblo Nuevo N° 63  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-0410  
Fax: 261-9071

mpañía Panameña de Aceite, S.A  
Ave. Domingo Díaz, 23141  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 220-1006  
Fax: 220-3859

mpañía Panameña de Licores, S.A  
Arb. Industrial Juan Díaz  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 233-3111  
Fax: 233-3052

mpañía Tres C., S.A.  
Cl. 50 Obarrio  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 223-3715

mpañía Tec Panamá, S.A.  
Ave. Balboa Edif. Bco. Exterior P.B.  
Tel.: (507) 227-6611  
Fax: (507) 227-1933 / 1938

mpañía Confecciones Alex  
Vía Brasil,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 223-9009

mpañía Confecciones Baretá, S.A.  
Vía Transistmica  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 269-4323

mpañía Confecciones Boston, S.A.  
Calle José Agustín Arango, Juan Díaz  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 2670 Zona 3, Panamá

Tels.: 220-6983  
Fax: (507) 220-7097

Confecciones Comodoro, S.A  
Calle Gral. Ernesto G. Fábrega  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 263-5100  
Fax: 263-6954

Confecciones Dan Dan, S.A  
Cl. E Parque Lefevre 34-30 con  
La Santa Elena  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 221-7482  
Fax: 224-8274

Confecciones Francescas  
Cl. 14 Oeste N° 13A 39,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 228-6809  
Fax: 228-6778

Confecciones Industriales Panameñas  
Ave. Frangipani  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 262-5630 / 5137  
Fax: 262-1526

Confecciones Internacionales, S.A  
Vía Fernández de Córdoba  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 261-8122  
Fax: 261-2984

Confecciones Jo'Marc, S.A  
Vía Fernández de Córdoba,  
al lado de El Jorón Vista Hermosa,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 261-7200  
Fax: 261-0744

Confecciones Karpierre, S.A  
Ave. Rdo. Anas, Edificio Esparta  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 264-8986  
Fax: 223-1889

Confecciones La Esperanza  
Carretera Nacional, Las Tablas  
Tel.: 994-6513  
Fax: 260-3713

Confecciones Los Angeles, S.A  
Urb. Los Angeles, Calle 2da  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 260-6094  
Fax: 260-3713

Confecciones Marggie, S.A.  
Entre Vía Porras y Vía Brasil  
Atrás del Gago de Vía España  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 269-6611  
Fax: 269-4077

Confecciones Moal, S.A.  
Edif. Mc Gregor 1E, Alto  
Tel.: 263-6954

Confecciones Monique, S.A  
Ave. 7 Central Cl. 28  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 227-5166  
Fax: 227-4813

Confecciones Newport, S.A.  
Vía Brasil  
Tel.: 264-7336  
Fax: 269-8041

Confecciones Olfasa, S.A  
Urb. Onillac #2 San Antonio  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 229-0138 / 0139  
Fax: 229-0140

Confecciones Shic, S.A.  
Cl. Colón 13-28  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 262-9535

Confecciones Victor, S.A.  
Ave. B 12-40 1er Piso,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 262-8348  
Fax: 262-6144

Confecciones y Maquilas, S.A  
Ave. Central, 1038  
Tel.: 262-1564  
Fax: 262-1620

Conserva de Antaño  
Cl. 10 y 11 Río Abajo  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 221-2354  
Boquete Tels.: 770-1164 / 1539

Conserva y Derivados del Mar, S.A.  
Cl. Montesión H 1778  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 262-2764  
Fax: 262-8099

Conservas Balboa, S.A.  
Pto. Caimito La Chorrera  
Tel.: 263-7493

Cooperativa Agrícola e Industrial R.L.  
Boquete Chiriquí,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 770-1251 / 770-1111

Cooperativa Blanca Flor R. L.  
Río Sereno,  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tels.: 775-1421 / 775-1420 (Radio)  
Fax: 225-2193

Cooperativa de Pesca Virgen del Carmen  
Podasí, Rep. de Panamá  
Tel.: 995-2179  
Fax: 225-2193

Cooperativa de Producción  
Che Paulito R.L.  
Ave. Sergio González Ruíz,  
Los Santos, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-8367  
Fax: 225-2193

Cooperativa Hortícola de Mercadeo  
Boquete, Chiriquí  
Rep. de Panamá  
Tel.: 720-1267  
Fax: 720-1293

Cooperativa Juan XXIII  
Ave. Justo Arosemena  
Santiago, Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 998-4575  
Fax: 998-2521

Cooperativa Productores de Café Boquete, R.L.  
Boquete, Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tel.: 720-1152

Corporación Azucarera La Victoria  
Calle XI Juegos Pan y Canbe  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel: 226-3079  
Fax: 226-3769

Corporación Industrial, S A  
Urb Nuevo Hipódromo  
Tels: 233-1777 / 1579  
Fax: 233-3294

Corporación Industrial Amade, S.A.  
Carretera Transistmica, Las Cumbres  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 231-4011 / 4008

Corporación Industrial Panameña, S A (Conpsa)  
Ave Ernesto T. Lefevre  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel.: 221-2455  
Fax: 221-2252

Cosméticos, S A  
Via Tocumen  
Apdo 6-991 El Dorado, Panamá  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel. 220-3344  
Fax: 220-3642

Costa Sol Comercial, S A  
Apdo 400 Chitré,  
Panamá Rep de Panama  
Tel.: 996-1924

Creaciones Dayco, S.A  
Cl 16 Este, Central  
Panamá Rep de Panamá  
Tel. 262-8341

Creaciones Dora  
Miraflores, Ponomé  
Rep. de Panamá  
Tel.: 225-7244  
Fax: 225-2193

Creaciones Vary-Tan, S.A  
Via España y Sabanas Edif Ricamar  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 229-1533  
Fax: 226-1756

Cuadernos Escolares, S A.  
Via Tocumen, San Antonio  
Panamá, Rep. de Panamá  
Apdo 6753 Zona 5,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 220-5790 / 5792  
Fax: 220-2477

Cuba Libre Products, Inc.  
Cl. 45 Este, Bella Vista Casa N° 36  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 225-0962  
Fax: 225-6604

Cultivos Selectos, S.A.  
Cerro Punta, Volcán  
Rep. de Chiriquí  
Tel.: 771-2033  
Fax: 771-2029

Champion Textile Manufacture, S A  
Ave 2, France Field  
Zona Libre de Celón  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 441-2955  
Fax: 441-2879

Chiriquí Land Company  
Edif Comosa P-6,  
Panamá Rep de Panamá  
Tel: 269-1255

Dayan Hermanos, S A  
Via F Córdoba, Vista Hermosa,  
Panamá Rep de Panamá  
Tels.: 229-3730 / 3733  
Fax: 261-7776

Decometal, S A  
Milla 8.1 Entrada de Chivo Chivo  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel.: 231-2383  
Fax: 231-2271

Delifruit Corporation, S A  
Cl. 37 Este N° 2  
Bella Vista, Edif Mima L  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel: 227-1228  
Fax: 225-0262

Dendroma, S A  
Cl 55 y Ave Abel Bravo  
Panamá Rep de Panamá  
Tel: 263-1692  
Fax: 223-5382

Desarrollo de Santa Clara, S A  
Santa Clara  
Tel. 993-3536  
Fax: 264-8475

Desarrollo del Rio Pacora, S A  
La Boca Road, Balboa Ancón  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel.: 228-1184  
Fax: 228-1184

Destiladora Nacional, S.A.  
La Pulida, Via Tocumen  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel. 220-7355  
Fax: 220-7366

Didema, S.A.  
Cl Principal, Juan Díaz  
Tel.: 220-4711

Diorella Industrie Inc., S.A.  
Plaza 5 de Mayo,  
Galeria 1er. Alto,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel. 262-1067  
Fax: 262-1186

Distribuidora Chagres, S.A.  
Carretera Transistmica N° 17  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels: 261-1000 / 1660  
Fax: 261-0106

Distribuidora de Alimentos y Carnes, S A.  
Cl. 1ª Vista Hermosa  
Tel.: 261-8100 / 0084

Distribuidora de Mariscos  
Apdo 87-1050 Zona 7, Panamá  
Rep de Panamá  
Tels.: 231-5006 / 6066

Distribuidora del Caribe  
Los Arates, Piña Chotas Ocu  
Rep de Panamá  
Tel.: 226-6695  
Fax: 225-2193

DISTRIBUIDORA DE PAPEL, S A  
Cl 1ra Llano Bonto, Juan Díaz  
Panamá, Rep de Panamá  
Apdo 6-2658 El Dorado  
Tel.: 266-0000  
Fax: 266-0611

Distnbuidora de Productos de Papel  
Cl 48 Bella Vista  
Panamá Rep de Panamá  
Tel.: 269-7633 / 7634  
Fax: 269-7636

Distribuidora Infarquinsa  
Ave. Perú  
Panamá Rep de Panamá  
Tel.: 227-0422  
Fax: 227-0424

Distnbuidora Panameña de Video  
Urb. Los Angeles, G-1  
Panamá Rep de Panamá  
Tel: 236-2066  
Fax: 236-2138

Distnbuidora Picante's  
Edif Buro Plaza,  
Cl Elida Diez, El Carmen  
Panamá Rep de Panamá  
Tel: 264-6845  
Fax: 264-6845

Distnbuidora Plastica, S A  
Milla 8 Villa Zaita  
Panamá Rep de Panamá  
Tel: 231-1970  
Fax: 231-2903

Distnbuidora Prma, S A  
Ave. 12 de Octubre,  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel: 261-7282

Distribuidora Rosalind  
Cl Colón Final  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 262-9519 / 9520

Diversiones y Entretenimiento  
Ave. Manuel Espinosa B.  
Tel.: 223-2013  
Fax: 223-6824

Don Don Company, S.A.  
Via José Agustín Arango, Juan Díaz  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 266-3308

Durko, S.A.  
Apdo. 6-5816 El Dorado,  
Panamá Rep. de Panamá

E.M.W. Foods  
Las Cumbres, Milla 8  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels: 231-3086 / 3078  
Fax: 231-5754

Electrónica Comercial, S A  
Via Bolívar, Edif Bonell  
Tel.: 236-2666  
Fax: 236-0302

Emar, S A.  
Perejil, El Cóndor  
Tel.: 269-2024

Estrelladora Istmeña, S A  
Calle España, 7ª Este Edif Orange Crush  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 224-4800  
Fax: 221-0532  
Enlatados y Conservas de Pollo  
Calle Fernández de Córdoba  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-0089  
Fax: 261-1257  
Enlatados Económicos, S A  
Calle Hítré, Herrera Rep. de Panamá  
Tel.: 996-0890  
Fax: 996-3689  
Enlatadora Alimenticia, S A  
Calle Puerto Vacamonte  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 251-1015 / 1002 / 1003  
Fax: 251-1292  
Enlatadora Río Santa Marta  
Calle Misra, Rep. de Panamá  
Tel.: 269-1208  
Fax: 225-2193  
Enlatadora Avícola, S A  
Calle España 2313, Río Abajo  
Calle Lado de Melo & Cía., S A )  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 221-1011  
Fax: 221-4983  
Enlatados de Colón, S A  
Calle 6 France Field, Colón  
Rep. de Panamá  
Tel.: (507) 430-1622  
Fax: (507) 447-1221  
Enlatadora Zona Libre, Colón  
Enlatadora Panamá, S.A.  
Calle Cerro Azul  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 297-0028  
Enlatadora Estatal de Cemento Bayano  
Calle 50, Edif. Formentor Piso 1  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 263-5777 / 5558  
Fax: 264-3821  
Enlatadora Panameña de Calzado  
Calle Jerónimo de La Ossa  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 28-0891  
Enlatadora Productora de Palma de  
Calle Ceite de Barú  
Calle MIDA, Vía Red Gray  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tel.: 775-1932  
Enlatadora Alana, S.A.  
Calle Lación Delta, San Fernando  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 221-3403  
Enlatadora Daneve, S.A.  
Calle C, La Locería Bethania  
Tel.: 260-4088  
Enlatadora Madacar, S.A.  
Calle Hítré, Ave. Carmelo Spadafora  
Herrera, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-0427  
Fax: 996-5278

Empresas Mar, S A  
Calle Perejil, Edif Cándor  
Tel.: 2269-2024  
Empromar, S A  
Calle Vacamonte  
Tel.: 251-1928  
Fax: 260-9313  
Enlatadora Nacional de Gaseosas, S A  
Calle Vía España 77 E,  
Edif Orange Crush  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 224-4800  
Fax: 221-0532  
Ensa, S A  
Calle Ave Frangipani  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 227-2333  
Envasadora Comercial, S A (Encosa)  
Calle Harry Eno, Urb. Industrial  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 260-4436  
Fax: 260-0596  
Envasados del Istmo, S A  
Calle Coco Solo,  
Calle Colón Rep. de Panamá  
Tels.: 430-6402 / 5149 / 5020  
Fax: 430-5160  
Envasados Industriales, S A  
Calle La Locería Cl. 3ª Nº 231,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 236-1055  
Fax: 236-1055  
Envasados, S A.  
Calle Vía Interamericana, David  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 775-7624  
Envoladuras Metálicas, S A.  
Calle Carretera Transistmica Milla 8  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 231-0745 / 5335  
Fax: 231-4343  
Ernesto Berard, S A.  
Calle Volcán, Bugaba  
Rep. de Panamá  
Tel.: 771-4491  
Fax: 771-4743  
Esso Standard Oil, S.A.  
Calle La Boca 0789,  
Calle Balboa Rep. de Panamá  
Tels.: 228-2100 / 448-0100  
Fax: 228-4417  
Esteban Durán Amal, S.A.  
Calle Transistmica 130  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 263-9522  
Fax: 269-2793  
Etema Plaque, S A  
Calle Urb Obarrio Cl. 55E Edif. Germe  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 264-6390  
Etema, S.A.  
Calle Entrada Chivo Chivo, 12  
Tel.: 231-2496 / 2551  
Fax: 231-5385

Exportaciones Mannas, S A  
Calle 96 Partilla, al lado Abbatoir,  
Apdo. 85-0015  
Panamá 5, Rep. de Panamá  
Tel.: 226-1857 / 5092  
Fax: 226-1670  
Fábrica de Ataúdes Moreno, S.A.  
Calle Carret. Nal Vía Las Tablas  
Los Santos, Rep. de Panamá  
Tel.: 966-8391  
Fax: 966-8523  
Fábrica de Cajas y Sobres, S.A.  
Calle Cl. 16 Río Abajo, 58  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 221-4238  
Fax: 224-2256  
Fábrica de Carruzos, S A  
Calle La Locería, Panamá  
Rep. de Panamá  
Tel.: 236-2701  
Fax: 260-2701  
Fábrica de Colchones Simons, S A  
Calle Urb Industrial San Cristóbal  
Tel.: 260-1185 / 1286  
Fax: 260-1825  
Fábrica de Formularios Continuos, S A  
Calle El Ingenio Edif. Nº 18  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 229-3133  
Fax: 229-3322  
Fábrica de Pinturas Glidden, S A  
Calle Ave José Domingo Díaz, Tocumen  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 266-7777  
Fax: 266-9596  
Fábrica de Productos Borden, S.A.  
Calle Cl. 117 Transistmica  
Pueblo Nuevo  
Tel.: 229-3000  
Fax: 229-3103  
Fábrica de Ropa La Garantía, S.A.  
Calle Cl. E Sur David, Chiriquí  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 775-3766  
Fax: 775-7932  
Fábrica de Velas La Devoción, S.A.  
Calle Ave. José A. Arango, Juan Díaz  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 266-0214  
Fax: 266-0002  
Fábrica Internacional de Calzado  
Calle Urb. Industrial Los Angeles, Cl. Harry Eno  
Frente a la Colgate Palmolive  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 236-2160  
Fax: 236-2410  
Fábrica Nacional de Frenos y Embragues  
Calle Cl. 2 Urb. Industrial Orillac  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 261-4820  
Fax: 229-0558  
Fábrica Nacional de Sacos (FANASA)  
Calle Carretera Juan Díaz, Panamá  
Rep. de Panamá  
Tels.: 266-0001 / 0295

Farallón Aquaculture, S A  
Edif Plaza Partilla, Local 43  
Tel (507) 269-9055  
Fax (507) 269-7742

Farma Export, S.A.  
Edif Vallarino 1º Piso  
Pmá Rep de Panamá  
Tel.: 263-1410  
Fax: 263-1404

Fermin Chan, S.A.  
Calle 25 Este, Ave. México  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 262-5170  
Fax: 262-5322

Fibras Sintéticas, S.A. (FISINSA)  
Carr. El Puerto,  
Aguadulce Rep de Panamá  
Tel.: 997-5603  
Fax: 997-5555  
Vía Tocumen  
Tel 220-4600  
Fax: 220-4673

Fibropan Inc., Panamá  
Calle Jorge Zarak,  
Las Sabanas  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel : 229-3011  
Fax 229-3093

Finca Don Bosco  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tel.: 771-4443 / 1664

Finca Las Cumbres  
Orqueta Boquete Chiriquí  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: (507) 272-2802  
Fax: (507) 272-2816

Fincas Ward, S.A.  
Cl. 50 Edif. Orillac P-2  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 263-8899 / 5700

Fish Supply Corp.  
Apdo. 55-2208 Pañilla Panamá  
Tels.: 233-1646 / 224-0554  
Fax: 233-5482

Flavors and Fragrances, Inc.  
Ave. Frangipani,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 227-1683  
Fax: 227-4680

Fom Tec, S.A.  
Cl. 1, Urb. Los Angeles  
Tel.: 236-3544  
Fax: 236-1960

Frank Tedman Jr.  
Boquete  
Tel.: 720-1307  
Fax: 720-1307

Frigorífico Mangrator, S.A.  
Vía Porras y Transversal, 85  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 226-3116 / 3127  
Fax: 226-3735

Frigotrans, S A  
Vía Brasil Final ( Ave Balboa)  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels : 269-2387 / 263-5648

Fruit and Vegetables Export  
Ave Carmelo Spadafora  
Tel : 996-0427 / 2374  
Fax 996-5278

Frutas Tropicales de Export  
Edif. Eastern P-6  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 269-1511

Frutas y Conservas Tropicales, S.A.  
David Chiriquí,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 772-5044  
Fax: 225-2193

Gallardo, José Manuel  
Cl C Sur Nº 6182 David  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel 775-4509  
Fax 774-4030

Galvanizadora Metálica, S.A.  
Transistmica, Milla 8  
Las Cumbres  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 231-2455

Ganadera Coclesana, S.A.  
Llano Marín, Penonomé  
Panamá Rep de Panamá  
Tel : 997-9395  
Fax 997-8468

Ganadería de Veraguas, S A  
Vía Italia, Pta Pañilla  
Santiago de Veraguas  
Rep. de Panamá  
Tels.: 264-6096  
Fax: 223-0116

Ganadera San Francisco, S.A.  
Santiago  
Veraguas, Rep. de Panamá  
Tel.: 998-3576 Fax: 998-1166

Ganadería Felipe Virzi  
Cañazillas, Santiago  
Veraguas, Rep. de Panamá  
Tel.: 998-3576  
Fax: 998-1166

General Mills de Panamá, S.A.  
Cl. Harry Eno Urb. San Cristóbal  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 236-1077  
Fax: 236-0955

Geotech Panamá, S.A.  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 264-9511 / 263-9355

Gil Café, S.A.  
Edif. Banco Exterior Piso 8  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels.: 227-3362 / 3498  
Fax: 227-3152

Giorgio Cheaitelly Investment, S.A.  
Ave. Balboa  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 225-0909

Granjas Marinas  
El Libano,  
Chame Rep de Panamá  
Tel 240-6000  
Fax : 240-6161

Greenbay Overseas Internacional Inc  
Edif Nº 81, Coco Solo  
Colón, Rep de Pmá  
Tels.: 445-0846 / 441-6106  
Fax: 441-2472

Gremio de Exportadores (Grespan)  
Boquete, Chiriquí Rep de Panamá  
Tels : 774-1616 / 1171

Griffith de Panamá, S.A.  
Cl. 1a La Locería Final  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel : 236-0766  
Fax: 236-0773

Grupo Dayton, S.A.  
Ave. Federico Boyd  
Tel 263-7029

Gulf Dil Panamá, S A  
Milla 7 Transistmica  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel 231-6113  
Fax 231-5562

H B Fuller, S.A.  
Los Andes #1  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel : 274-1600  
Fax: 274-0735

Hacienda Alta Verónica, S.A.  
Frente Super Los Pinos  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel. 224-3262

Hacienda La Esmeralda  
Tel.: 720-3202

Hacienda La Istmeña, S.A.  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 266-3555  
Fax: 266-3390

Harinas del Istmo, S.A  
Vía Tocumen  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 220-2599  
Fax: 220-4400

Harinas Panamá, S.A.  
Los Angeles Fte. Colgate Palmolive  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 236-1100 / 1371  
Fax: 236-3657

Helados Borden, S.A.  
Vía Transistmica,  
Panamá Rep. de Pmá.  
Tels.: 266-7034 / 9927

Heres y Heres, S.A  
Colón Rep de Panamá  
Tel.: 444-0770 / 0836  
Fax: 442-1282

Hermanos Flores Creegan, S.A  
Boquete, Rep de Panamá  
Tel.: 775-1420  
Fax: 225-2102

land Coffee Grower Corp  
 ito Boquete, Rep de Panamá  
 el 720-3259  
 ax 720-1754  
 lalería Pérez, S A  
 amino Corozal, 7-165  
 anamá Rep de Panama  
 el.: 227-1352 / 0846  
 ax. 227-4766  
 ullas Panameñas  
 l. 22 y Vía José Agustín Arango  
 anamá Rep de Panamá  
 el. 233-2760  
 ax: 233-1280  
 cto Exterior  
 a Brasil, Diagonal Gago  
 anamá Rep de Panamá  
 el 229-3312  
 ax: 261-6005  
 rt Export Formosa, S A  
 ia España Edif Banco Boston  
 anamá Rep de Panamá  
 í 264-8842  
 & Reexport Innt'l, S A  
 l 50 Torre Global Bank Piso 18-A  
 anamá Rep de Panamá  
 sl 263-1890/1891/1892  
 ax 263-1893  
 taciones / Distribuidora  
 rb Industrial Orillac  
 e Panamá Rep. de Panamá  
 e 261-4236  
 ax. 261-7648  
 tadora Intercontinental  
 l. 42 y Ave. Jto. Arosemena Edif #24  
 anamá Rep. de Panamá  
 sl 227-1001 Fax: 227-1002  
 tadora Selecta, S.A.  
 al 17 y Calle H,  
 anamá Rep. de Panamá  
 sl. 262-2945 / 260-4912  
 ax: 260-7824  
 tadora y Distribuidora Múltiple  
 l. 2ª Urb. Industrial  
 anamá Rep. de Panamá  
 sl: 261-4236  
 ax 261-7648  
 tadora y Exportadora Saher Internacional  
 44 Bella Vista, Pmá #2255  
 anamá Rep. de Panamá  
 sl 227-2366  
 ax: 227-2319  
 sora Panamá, S.A.  
 ve A y Cl 22 Oeste  
 anamá Rep de Panamá  
 sl 228-4447  
 ax: 228-4541

Inagropec, S A.  
 Tel 993-8373  
 Fax 993-8243  
 Incom, S A  
 Puerto Boca de Panta  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel. 996-0187  
 Fax 996-0192  
 Incubadora Chorrerana, S.A.  
 Cl 2, La Locería,  
 Panamá Rep. de Pmá  
 Tel 236-0655  
 Fax: 236-1532



**INDUCA, S.A. INDUSTRIAL CAFETALERA**

Vía Interamericana,  
 Boquerón Prov Chiriquí  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel 722-2304  
 Fax 775-6956  
 Apdo 327 David Chiriquí,  
 Panamá Rep de Panamá  
 Indudiben  
 Cl 1ra. Juan Díaz  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel: 266-5508  
 Fax: 221-8207  
 Industria Acuímar, S A  
 Vía Puerto Aguadulce,  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tels : 997-3185 / 4800  
 Fax: 997-6600  
 Industria Calcetinera Panameña, S.A.  
 Ave. Frangipani 21-01  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 262-6757  
 Fax: 228-2050  
 Industria del Mar, S.A.  
 Puerto de Vacamonte,  
 Panamá Rep. de Pmá.  
 Tels.: 251-0866 / 1055  
 Fax: 251-1426  
 Industria Electromecánica Alemana, S.A.  
 Pueblo Nuevo  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 261-5194  
 Fax: 229-1019  
 Industria y Empresa, S.A.  
 Ave. B y Cl. 12 E,  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 262-1661  
 Fax: 262-5286

Industria Galvanizadora, S A.  
 Pedregal, Cl. José Ma Tornijos, N° 17  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 266-1533  
 Industria Lencera Khafil Hermanos  
 Vía J Arango Juan Díaz  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tels . 220-2222 / 2934  
 Fax. 220-4424

**INDUSTRIA NACIONAL AUTOMOTRIZ**

Terminales de Batería, Alambrado para bujías  
 de la mejor calidad para la exportación  
 Tel 253-1192 Fax: 253-1192  
 Apdo 286 Chorrera  
 Panamá, Rep de Panamá

Industria Nacional de Confecciones, S.A.  
 Calle 2da La Locería  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel. 236-1177  
 Fax 236-1020  
 Industria Nacional de Madera  
 Cerro Azul,  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 295-0590  
 Fax 295-0567  
 Industria Nacional de Plásticos, S A  
 Villa Zaña  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 231-2219  
 Fax: 231-2903  
 Industria Panamá Boston  
 Boca La Caja, Parílla  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-3333  
 Fax: 226-3226  
 Industria Panameña  
 Cl. Llano Bonito, Juan Díaz  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 266-0000  
 Industria Panameña de Cilindros, S.A.  
 Carretera Panamericana, Tocumen  
 Pmá. Rep. de Panamá  
 Tel.: 292-5868  
 Industria Panameña de Cocco  
 Puerto Pilón, Sabanitas  
 Tel.: 269-5211 / 5432  
 Fax: 269-1473  
 Industria Panameña de Metales, S.A.  
 Vía Bolívar, Transistmica  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels.: 261-2277 / 7920  
 Fax: 261-5936  
**INDUSTRIA PANAMEÑA  
 DE PAPEL, S.A.**  
 Milla 15, Chilibre Panamá  
 Tels.: 216-6555 / 0944  
 Facsímile: 216-6766  
 Apdo. 6908 Panamá 5, Panamá  
 Rep. de Panamá

Industria Polyana, S.A.  
Cl. 27 Este Casa 1246  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 62-1526

Industria Salpa, S.A.  
Vía Tocumen  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 266-2680  
Fax: 266-2538

Industria Vergara  
Vía Fernández de Córdoba 3H  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-8774 / 0382

Industria y Empresa, S.A.  
Ave. B y Cl. 12E,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 262-1661 / 1441  
Fax: 262-5286



**INDUSTRIAL  
ARROCERA  
DE CHIRIQUI, S.A.**

INDUSTRIAL ARROCERA DE CHIRIQUI, S.A.

Vía Interamericana,  
San Pablo, David  
Chiriquí, Rep. de Panamá  
Tels.: 722-2033 / 2427 / 2087  
Fax: 722-2011  
Apdo. 725 David,  
Chiriquí Rep. de Panamá

Industrial Caba, S.A. (Ron Castilla de Dro)  
La Locería, Cl. 2a.  
Edif. Panameritex Local #5  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: (507) 236-2773  
Fax: (507) 236-2965

Industrial Onice Panamá  
Cl. 2da. Urb. Industrial Orillac  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 261-9211 / 7304  
Fax: 261-2109

Industrias Gangas, S.A.  
Urb. Orillac Cl. 81D,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 261-8379 / 0602  
Fax: 261-2978  
Apdo. 7484 Zona 5, Panamá

Industrias Coper, S.A.  
Cl. 27 Ave. México  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 227-0874 / 0872

Industrias de Natá, S.A.  
Natá Rep. de Panamá  
Tel.: 997-4522  
Fax: 997-3177

Industrias de Reciclajes  
Cl. 11 1/2 Río Abajo  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 224-2051 / 2046

Industrias Diversas, S.A.  
Cl. Paical, Urb. Los Angeles  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 260-4000 / 3636

Industrias Everfit, S.A.  
Calle 1, 39 Urb. Los Angeles  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 260-4222 / 4815 / 4093  
Fax: 260-7483

Industrias Internacional Carbón Paper, S.A.  
Cl. D 7 Bajo, La Locería  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 260-3000

Industrias Lácteas, S.A.  
Vía Simón Bolívar  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 229-1122 / 2635

INDUSTRIAS MODERNAS, S.A.  
Calle 2da. Los Angeles,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 260-0633/0159/0366  
260-0195/0893/0705  
Fax: 260-3713

Industrias Panam, S.A.  
Calle 2da Urb. Orillac  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-4633 / 4613  
Fax: 261-2109

Industrias Salpa, S.A.  
Vía Tocumen Edif. Salpa  
Panamá, Rep. de Panamá  
Apdo. 55 Zona 9A, Panamá  
Tel.: 266-2680  
Fax: 266-2538

Industrias Selectas, S.A.  
Urb. Orillac Cl. 2 Final  
Panamá Rep. de Panamá  
Apdo. 3053 Panamá 3, Panamá  
Tels.: 229-2582 / 1271  
Fax: 261-4592

Industrias Velarde  
Cl. 2da Urb. Industrial Orillac  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 261-9137  
Fax: 261-4513

Industrias y Reciclajes, S.A.  
Cl. 11 1/2 Río Abajo  
Tel.: 224-2051  
Fax: 224-2033

Interiores Alberto Heres  
Transistmica, Frente a Motorel  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 260-0933  
Fax: 260-1308

Internacional Oceanic Enter  
Via Porras, San Francisco  
Tel.: 226-3587

International Commerce and Market  
Monagrillo,  
Chitré Rep. de Panamá  
Tel.: 996-0187

Inversiones F.A.L. de Panamá  
Cl. 33 Ave. Balboa, 1-89  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 224-0400

Inversiones Gerca, S.A.  
Las Tranca Nº 7 San Miguelito  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 263-7102

Inversiones Lucía  
El Cangrejo,  
Edif. Winsor #2, Apto. 3-2  
Apdo. 87-3337 Zona 7  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel / Fax (507) 223-7983

Inversiones Nativas, S.A.  
Tocumen, Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 220-3333

Inversiones Yemika, S.A.  
Pto. Pesquero Vacamonte,  
Chorrera, Rep. de Panamá  
Tel.: 251-1928  
Fax: 251-1960

Isabela Sea Food Corporation  
Altos de Bethania Ave. 12 D Norte  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 260-4862

J J Imports, S.A.  
Bda. Chanis, 157  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 235-9330  
Fax: 235-9426

J M Sea Food, S.A.  
Pedregal David  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 774-0860  
Fax: 774-0860

Jaime Tedman  
Boquete, Rep. de Panamá  
Tel.: 720-1164  
Fax: 720-1539

Jenny Manufacturing Inc.  
Calle 2a La Locería Panamá  
Rep. de Panamá  
Tel.: 236-1390  
Fax: 236-1136

Johnson y Johnson Panamá, S.A.  
El Cangrejo  
Tel.: 269-0933 / 1971

Kativo Comercial, S.A.  
Las Cumbres Milta 9 1/2  
Tels.: 261-4289 / 8383  
Fax: 261-5318

Kativo de Panamá, S.A.  
Las Cumbres Milta 9 1/2  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 268-2111 / 268-2091  
Fax: 266-2359

Kiev Incorporated  
Cl. 18 Sta. Isabel,  
Colón Rep. de Panamá  
Tel.: 441-2787



**Kimberly-Clark  
International, S.A.**

KIMBERLY CLARK INTERNACIONAL  
Cl. Arturo Delvalle, La Locería  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 236-1561 / 1551  
Fax: 236-1039

C. Coa del Istmo, S A  
 Cl 50 y Manuel Ma Icaza,  
 Edif Formentor #2  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tels 263-4957 / 4958  
 Fax 223-5825  
 Craft Foods, S A  
 Ave. Harry Eno, Urb Industrial  
 Panamá, Rep de Panama  
 Tel 236-1900  
 Fax: 220-3877  
 Craft General Foods Central America  
 Ave Harry Eno, Urb Industrial  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tels 220-7080 / 7694 / 236-1900  
 Fax 220-3877 / 236-1655  
 a Garantía  
 Via España, Parque Lefevre  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 224-4500  
 a Predilecta, S A  
 Cl 9A Final Rio Abajo  
 Panamá Rep de Panama  
 Tel 224-4662  
 Fax 221-0011  
 a Laboratorio Sar, S A  
 El Paical, La Loceria  
 Panamá, Rep de Panama  
 Tel 260-7333  
 Fax 260-7116  
 laboratorios Farmacéuticos, S A  
 Calle 1a 18 Parque Lefevre,  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel: 224-1947  
 Fax 224-6685  
 laboratorios Rigar, S A  
 Ave Frangipani Nº 23 Rep de Panamá  
 Tel.: 225-4789  
 Fax: 227-5979  
 laboratorios Velrus, S A  
 Ave Ernesto T Lefevre #15  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel. 224-1130  
 Fax 221-2517  
 laboratorios Zimex, S A  
 Cl. 2da Urb Orillac  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tels. 261-4545 / 4236  
 Fax 261-7648  
 amir, S.A.  
 Via Interamericana  
 Panamá Rep de Panama  
 Tel. 976-1359 / 269-1208  
 Fax: 264-6822  
 as Huabas, S A  
 Carretera Nacional, Parita  
 Herrera, Rep de Panama  
 Tel 974-2227  
 Fax 974-2227  
 scherías Unidas, S A  
 Al: 1 Este  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 775-2962  
 Fax 775-8883

Leco, S A  
 Ave. Domingo Díaz  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 220-4600  
 Fax 220-4673  
 Lema, S A (Panymex, S A)  
 Ave 1º Carrasquilla  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 261-3692  
 Fax 261-3671  
 Levapan de Panamá, S A  
 Cl 7ª La Loceria  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel 236-1710  
 Fax 236-1729  
 Lincoln & Co., Inc  
 Ave Rdo J Alfaro, A2A  
 Urb Los Angeles  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel 236-0852  
 Fax 236-0681  
 Loretty, Jorge V  
 Villa Grecia, Nvo Rep El Carmen. P B  
 Panama Rep de Panama  
 Tel 264-6776  
 M Orchids Inc  
 Urb Dbarrio  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Macello, S A  
 Ciudad Radial, J Diaz Cl Primera  
 El Porvenir al Final  
 Panamá Rep de Panama  
 Tel 220-2000  
 Fax 263-6743  
 Madacar, S A  
 Chitré, Herrera  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel. 996-0427  
 Madera de Cerro Azul, S A  
 Cabuya, Tocumen  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tels 295-0587 / 0586  
 Maderas del Trópico, S A  
 Obarrio Edif Panabank  
 Tel. 223-3715  
 Fax. 269-8609  
 Magic Sweet Green Inc, S.A.  
 Via España, Banco de Boston  
 Tel 223-0373  
 Manantex International, S A  
 Juan Díaz, Edif Intimate  
 Tel 220-1226 / 1000  
 Fax 220-4424  
 Manufactura López, S A.  
 Ave 5 Sur, San Francisco  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 226-1785  
 Fax 226-1581  
 Manufactura Papelera, S A  
 Via Tocumen  
 frente a Acero Panamá  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tels : 266-0222 / 0751  
 Fax 266-0355  
 Apdo 8444 Zona 7, Panamá

Manufacturera Istmeña, S A  
 Via Aeropuerto Tocumen  
 Panama, Rep de Panamá  
 Tel 266-2680  
 Fax 266-2538  
 Marazul Celmar, S A  
 Edif City Bank Piso 3, Ofic 306  
 Tel 269-8310  
 Marcas Alimenticias Int, S A  
 Carretera Tocumen, Fie a TISA  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 220-1000  
 Fax 266-6450  
 Mancultura y Tecnologia S A  
 Ave Italia Bal Harbour  
 Tels. 223-1883 / 269-2166  
 Fax 264-4133  
 Manna Las Perlas, S A  
 Via España y Sabanas  
 Tel 261-3244  
 Marnapac Inc  
 Pto Vacamonte  
 Chorrera, Rep de Panama  
 Tel 251-0144  
 Fax 251-0782  
 Marriscos Atlapa, S A  
 Calle 68B Via Porras  
 San Francisco  
 Panamá, Rep de Panama  
 Tel 226-6595  
 Fax 226-1689  
 Marriscos de Taboga, S A  
 Cl Villa Cecilia, Pedregal  
 Tel 266-9920  
 Fax 220-9221  
 Marriscos Siete Mares, S A  
 Apdo 6-5816 El Dorede  
 Panamá Rep de Panamá  
 Marriscos Tio Mañe  
 La Pita, Cl. Sergio A. Jiménez, Chepo  
 Tel 296-7559  
 Marriscos Tropicales  
 Puerto Vacamonte  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel : 251-1055  
 Fax: 251-1077  
 Marriscos Universales, S.A.  
 Via Brasil, Cl. 31  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 223-5159  
 Marpe, S.A.  
 Tocumen  
 Panamá Rep de Panamá  
 Tel : 266-9196  
 Marroquería Neblett  
 Ave Cincuentenario, Nº 519B  
 Panamá, Rep de Panamá  
 Tel 221-3450  
 Fax 221-3450  
 Marytec, S A  
 Bal Harbour Ofic 43M Pta Paitilla  
 Panamá, Rep de Panama  
 Tels 223-1883 / 269-2166

**Matadero de Azuero, S.A**  
 Santo Domingo, Las Tablas  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 994-6498  
 Fax: 994-8866

**Medipan**  
 Cl. Alberto Navarro  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 264-7024 / 448-0202  
 Fax: 223-0283

**Metales Industriales, S.A.**  
 Cl. Principal Pedregal  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels.: 266-1111 / 8817  
 Fax: 220-6870

**Metaforma, S.A.**  
 Carretera Transistmica, Milla 8  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 231-7073 / 8083  
 Fax: 231-0409

**Metalkímica, S.A.**  
 Esquina Federico Boyd y Cl. 50  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels.: 223-0382 / 0613  
 Fax: 269-0944

**Minera Remance, S.A.**  
 Santiago de Veraguas  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 998-4230  
 Fax: 998-3906

**Mistolín de Panamá, S.A.**  
 Nva California, Tocumen  
 Tel.: 220-2435 / 2005  
 Fax: 220-5190

**Modas Joanne Logan, S.A.**  
 Ave. 7 Central Rep. de Panamá  
 Tel.: 228-8876 Fax: 225-2193

**Moldeados Panameños, S.A.**  
 Tocumen (Entrada del INAFORP)  
 Tel.: 220-7422  
 Fax: 220-7478

**Molino Panameño de Papel, S.A.**  
 Cl. 4ta La Locería  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 236-1811 Fax: 236-1479

**Motores Internacionales, S.A.**  
 Torre Hongkong Bank Piso 8  
 Ave. Samuel Lewis  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tels.: 263-9033 / 263-9057  
 Fax: 263-9225 / 269-1338

**Mr. Fish Corporation**  
 Cl. 50 Edificio Monipad, Planta Baja,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Fax: 226-5719 / 225-0215 / 0436

**Multi Supplier, S.A.**  
 Edif. Torre Altos de Golf,  
 Torre N° 81, P B  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-3163

**N.C. Power, S.A.**  
 Cl. Fco. Arias Paredes, Las Cumbres  
 Rep. de Panamá  
 Tel.: 268-0856  
 Fax: 268-0856

**Nacional Química, S.A.**  
 Via Tocumen  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 220-7355  
 Fax: 220-7366

**Navitramp Corp (Panamá)**  
 Milla 8 Alcalde Díaz  
 Tel.: 221-9129 / 264-5155

**Nestlé Panamá, S.A.**  
 Calle 69 Oeste N 74,  
 Urb. La Loma,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 229-1333  
 Fax: 229-1982

**Neveo, S.A.**  
 Cl. Monteserín,  
 Edif. 1759 Local #5  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 262-6511

**Nicle, S.A.**  
 Cl. 50 y Cl. 69 San Francisco  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-3717 / 7225

**Niels Pedersen, S.A.**  
 Via Cincuentenario #28A,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-0844  
 Fax: 226-0873

**Nutción Animal, S.A.**  
 Ave. Balboa y Cl. 41,  
 Edif. Aseguradora Mundial  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels.: 227-0170 / 0703  
 Fax: 227-0487

**Oceanic Export Corporation**  
 Cl. 15 Pueblo Nuevo  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 229-1064  
 Fax: 229-4035

**Otra Panamá, S.A.**  
 Via José A. Arango  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 221-3603 / 224-5106  
 Fax: 221-2411

**Operadora Industrial, S.A.**  
 Cl. 64 y Ave. 8ª Norte  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 260-0533  
 Fax: 260-6563

**Orquideas Tropicales**  
 Club X Ave. 8 C, Norte 41  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 261-4818

**Overseas Commodities, S.A.**  
 Tel.: (507) 272-2802  
 Fax: (507) 272-2816

**Pacific Crab Inc.**  
 Edif. Citibank Piso 3  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 251-2727 / 3333

**Pacific Larval Center, Inc.**  
 Cl. 50 Plaza 50  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 223-2980  
 Fax: 264-7068

**Palangosta, S.A.**  
 El Pto. Aguadulce,  
 Coclé Rep. de Panamá  
 Tels.: 264-3863  
 Fax: 264-3923

**Pan Chibusco, S.A.**  
 Pta. Paitilla  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 264-3000

**Pana Clothing, S.A.**  
 Cl. Manuel Ma. Icaza, Edif. Dildo  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 264-0884

**Panalflores**  
 Volcán Chiriquí  
 Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tel.: 226-4443  
 Fax: 226-7812

**Panafrut, S.A.**  
 Natá, Coclé Rep. de Panamá  
 Tel.: 993-5567 / 993-5539  
 Fax: 993-5670

**Panalang Export Inc**  
 Puerto Pedregal, David  
 Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tels.: 775-6315 / 775-69949  
 Fax: 775-7324  
 Apdo. 436 David  
 Chiriquí Rep. de Panamá

**Panalit, S.A.**  
 Cl. Jorge Zarak, Las Sabanas  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 229-3011  
 Fax: 229-3374

**Panama Cigar Company, S.A.**  
 Zona Libre de  
 Colón, Rep. de Panamá  
 Tels.: 441-4083 / 445-3555  
 Fax: 441-5960

**Panama Snapper, S.A.**  
 Urb. Industrial Los Angeles  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel.: 260-1255

**Panamar Sea Food, S.A.**  
 Cl. 6ª Santiago, Veraguas  
 Rep. de Panamá  
 Tel.: 998-3855

**Panamar Sea Food Export Co.**  
 Paitilla  
 Tel.: 226-5092 / 1857  
 Fax: 226-1670

**Pana Meat, S.A.**  
 Edif. J.J. Vallarino  
 Panamá Rep. de Panamá  
 Tel.: 227-2414  
 Fax: 227-2417

**Panameña de Radiadores Industriales**  
 Panamá Viejo Cl. 2 #313  
 Tels.: 224-7447 / 221-3437  
 Fax: 221-3719

**Panamtex Garments Factory Inc.**  
 Zona Libre,  
 Coco Solo Edif. 1108  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels.: 441-3476 / 6774

anaplastico, S A  
Via España, 100  
Panamá Rep de Panama  
Tel 223-8404

anymex, S A  
Via Brasil CI 61,  
Panamá Rep de Panama  
Tel 229-4234 / 4239  
Fax 229-4222

apelera Istmeña, S A  
CI 4A La Locería,  
Panamá Rep de Panama  
Tel 236-1811  
Fax: 236-1479

astillas Panameñas Santianas, S A  
CI El Sitio, Juan Díaz  
Panamá, Rep de Panama  
Tels. 233-2760 / 2494  
Fax 233-1280

ataro Master of Panama, Inc  
Ave Ramon Anas  
Panamá Rep de Panamá  
Tels 263-9871 / 9872  
Fax 269-3019

celly, S A  
Vista Hermosa CI Jorge Zarak  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels 61-4800 / 5650

eletería Egberto  
Ave Sur y CI 5  
Panamá Rep de Panama  
Tel 98-4881  
Fax 25-2193

Line de Panamá, S A  
Urb Industrial Orillac  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 26-4602

scadería Basilio  
Urb Las Mercedes N4595  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels. 225-9194 / 996-1658 / 996-6104

scadería Cadisa, S A  
Boca de Parita, Chitré  
Tel. 996-2462

scadería Chichito  
El Limón, Pedasí  
Los Santos,  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 995-2269  
Fax 225-2193

scadería Pepito  
Roca de Parita, Chitré  
Chitré, Rep. de Panamá  
Tel.: 996-3577  
Fax: 225-2193

scadería Sta Catalina  
Pedasí, Los Santos  
Panamá Rep de Panama  
Tel 995-2298  
Fax 225-2195

scadora Manna, S A  
F o Vacamonte,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel 251-0195

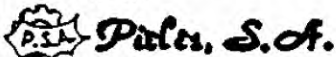
Pescadores Independientes, S A  
Pto Vacamonte  
Panamá, Rep de Panama  
Tels 251-0196 / 0195

Pescadores Unidos  
Pto. Vacamonte,  
Panamá Rep de Panamá  
Tels 251-0282

Pesquera Taboguilla, S A  
Aeropuerto Paillilla, detrás del Abattoir  
Panama, Rep de Panamá  
Tels 226-2022  
Fax 226-5987

Phar Med Sales Panamá, S A  
Via Ernesto T Lefevre  
Panamá Rep de Panama  
Tel . 224-7454

Phar Med Sales Panamá, S A  
CI 15 Edif Nº 11 Zona Libre  
Tel 441-4111



PIELES, S A  
Santa Marta, Bugaba  
Chiriquí, Rep de Panama  
Tel 776-4064  
Fax 776-4064

Pilamar, S A  
Camino Sta Fe, Veraguas  
Panama Rep de Panama  
Tel 959-9031

Pinturas de Azuero  
Guararé, Los Santos  
Panamá Rep de Panama  
Tel . 994-5477  
Fax. 225-2193

Pinturas Sur de Panamá, S A.  
Via Ricardo J. Alfaro  
Apdo 6-1724 El Dorado, Panamá  
Tel . 230-1029  
Fax 230-1095

Plásticos Generales, S A.  
Ave. Frangipani  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel 225-0906 / 225-8626

Plásticos Impactos Panamá, S A  
Las Cumbres Milla 8  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 268-0735

Plásticos Modernos, S A  
CI 2 Urb Industrial Orillac  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 229-3255  
Fax: 229-0700

Plásticos Nacionales, S A.  
Carretera Tocumen  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels 260-0367 / 266-1111  
Fax 260-1140 / 220-4429

Plastiform, S A  
Milla 8 1/2 Las Cumbres  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels. 231-4533  
Fax: 231-8786

Plastiglas, S A  
Frente a Urb Don Bosco  
Panama, Rep de Panama  
Tels . 220-4077 / 260-1857  
Fax 220-4675

Plastinik, S A  
Ave Central, David  
Panama Rep de Panamá  
Tel 775-8072  
Fax 775-8072

Polyenvases  
CI 15 Pueblo Nuevo,  
Panamá Rep de Panama  
Tel 261-6947  
Fax 261-9887

Polymer Extrusion, S A (Politubo, S A)  
Via Tocumen  
Panama, Rep de Panamá  
Tel 227-6611 / 220-4600  
Fax 227-1938

POLYMER, S A  
Ave Balboa Edif Bco Exterior P B  
Apdo 6616 Panama 5. Rep de Panama  
Tel 227-6611  
Fax 227-1933 / 1938

Pradepesca  
Ave Manuel Ma Icaza  
Panama Rep de Panamá  
Tel 264-1909 / 1936

Prisma Panamá, S A  
CI 15 Río Abajo  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels. 221-1089 / 224-1289  
Fax 224-2683

Procesadora de Mariscos, S A  
El Agallito, Chitré  
Panama Rep de Panamá  
Tel 261-3940

Procesos Metálicos, S.A.  
Via Fernández de Córdoba N4046  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-5704 / 5597  
Fax: 261-5930

Procesos y Análisis Metálicos, S.A.  
Calle 1, Urb Anasa,  
Carretera Tocumen,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 220-2901  
Fax: 266-5468

Procesos y Análisis Metalúrgicos  
CI 13 Jerónimo De La Ossa  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 228-0596  
Fax 228-0614

Prodima, S A  
CI 1ª Monte Oscuro  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 221-0566  
Fax 224-3819

## PRODUCTOS ALIMENTICIOS PASCUAL, S.A.

Via José A Arango Nº 43,  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels : 233-2133 / 2661  
Fax. 233-2825  
Apdo 8422  
Panamá 7, Rep. de Panamá

Productos Avícolas Fijanque, S A  
La Locoeria Cl 2da  
Tel : 236-0655  
Fax: 236-1532

Productos de Arcilla  
Via Bolívar y Cl 82  
Panamá Rep de Panamá  
Tel : 261-7777  
Fax 261-6333

Productos del Mar y del Campo  
Via Brasil y Cl 1A, Nº 1  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels 264-5691 / 1324  
Fax 264-1324

Productos Kiener, S A  
Ave 11 de Octubre y Transistmica  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 261-9555  
Fax 261-9021

Productos Lux, S A  
Cl 10 Parque Lefevre  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 221-0116

Productos María  
Villa Olga David,  
Chiriquí, Rep de Panamá  
Tel.: 775-1484

Productos Oceános, S A  
Cl. Ramón Valdés, 1-15  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 262-7881  
Fax: 262-8453

Productos Olguita, S.A.  
Urb. Orillac,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 229-2707

Productos Premier  
David Chiriquí,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 775-2866  
Fax: 775-7278

Productos Purity  
Carrasquilla, Ave. 1a. Sur  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel : (507) 221-9516  
Fax: (507) 221-9414

Productos Químicos Agrícolas  
David, Chiriquí  
Rep de Panamá  
Tel.: 775-4891  
Fax: 775-8061

## PRODUCTOS TOLEDANO, S A.

Via José A Arango  
Panamá, Rep de Panamá  
Apdo 174, Zona 9A  
Tel 233-2955  
Fax 231-0126

Productos Vacamonte, S A  
Vacamonte, Arrajan  
Tel.: 251-0635  
Fax 251-1426

Profashion Production Inc.  
Via España,  
Cond Victoriano Lorenzo  
Panamá, Rep de Panama  
Tels 224-8229 / 8228  
Fax 224-6124

Proldo, S A  
Cl 9A Nº 5-33 San Felipe,  
Panamá Rep de Panamá  
Tel : 228-0138  
Fax 228-8265

Promarna, S A  
Puerto Carmito, La Chorrera,  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel. 248-4072  
Fax 248-4000

Promedias, S A  
Cl 111 Pueblo Nuevo, Transistmica  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels 261-3649 / 6645  
Fax 261-5548

Promociones de Laboratorio, S A  
Cl 4a Parque Lefevre  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels : 224-5034 / 269-0044

Propamar, S A  
Calle El Salado,  
Aguadulce Rep. de Panamá  
Tels : 997-4375 / 5875 / 995-5808  
Fax: 997-5305

Quality Shipping Corp., S.A.  
Cl 50 y Cl. 69 San Francisco  
Panamá Rep de Panamá  
Tel.: 226-5785 / 7225

Queen Chemical Ind. Inc.  
Calle 4a. Río Abajo,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 221-0185  
Fax: 221-7305

**RADIADORES PANAMA, S.A.**  
Via Ricardo J. Alfaro,  
Panamá Rep de Panamá  
Apdo 6-1894 El Dorado,  
Tels.: 230-1546 / 1296  
Fax: 230-1048

Rapidol, S.A.  
Cl. 2ª Perejil, 239  
Panamá Rep de Panamá  
Tel : 269-4537

Reciclado, S A  
Guayabito, Juan Díaz  
Panamá Rep de Panamá  
Tel : 266-4595  
Fax 266-6376

Reciclajes del Istmo  
Centro Comercial Venado, 2-1050  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 221-0458 / 221-6400  
Fax 224-5643

Reciclajes y Desarrollos, S A  
Cl 11 1/2 Río Abajo  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 224-2051 / 2062  
Fax 224-2033

Recyclaje, S.A  
Ave. Cuba y Cl. 38  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 225-9449

Refrescos Nacionales, S.A  
San Cristóbal Juan Díaz  
Panamá Rep de Panamá  
Apdo 6-1393 El Dorado  
Tels : 220-9301 / 9302 / 9303  
9304 / 9305 / 9306  
Fax 220-9310

Renne's Fashions, Inc  
Panamá Rep de Panamá  
Tel 269-7438

Representaciones Roux  
Urb. Luzcando, Transistmica  
Panama Rep de Panamá  
Tel 261-1282

Reprosa (Reproducciones y Originales, S A )  
Ave Samuel Lewis y Cl 54 Obarro  
Panamá, Rep de Panamá  
Tel 269-0457  
Fax: (507) 269-3902  
Río Abajo  
Tels 221-8082  
Fax 221-9857

Riba Smith, S A  
Transistmica  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel : 229-3999

Rodolfo Moreno y Cia., S.A.  
Via Fernández de Córdoba  
Panamá, Rep. de Panamá  
Apdo. 55 Panamá 9A, Panamá  
Tels : 261-7104 / 7011  
Fax: 261-7795

Ropa Deportivas, S.A.  
Centro Comercial El Dorado  
Panamá, Rep de Panamá  
Tels.: 260-1390 / 236-0022

Salva Mar, S A.  
Boca de Parita  
Monagrillo, Chitré  
Rep. de Panamá  
Tel.: 996-3977  
Fax 966-4662

San Ramón, S A  
Ave. Central M-16  
Panamá Rep de Panamá  
Tel.: 262-7092

Santa Rosa Investor  
Carret Nacional, Via Hospital  
Santiago, Rep de Panamá  
Tel.: 998-8200  
Fax 998-8181

Ring Corporation Centroamericana  
 Calle 50 Edif. Lizak, Piso 1  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 264-7266  
 Tenning Plough, S.A.  
 Zona Libre de Colon, Rep. de Panamá  
 Tel: 441-4111  
 Technology Inc.  
 La Argentina, Edif. Balmoral  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 269-3485  
 Fax: 264-7294  
 Food Packing, S.A.  
 Apdo. 6-1577 El Dorado, Panamá  
 Obispo, S.A.  
 San Antonio, F-33  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 239-4095 / 226-6955  
 Soca de Panamá, S.A.  
 Vía España y Cl. 77A Este Sabanas  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 221-8385 / 8218  
 Soma, S.A.  
 Los Andes 1  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 267-0076 / 5494  
 Fax: 221-5583  
 Sora, S.A.  
 Srve. Ernesto T. Lefevre  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 221-2235 / 224-0309  
 Fax: 221-5583  
 Sora  
 El Estudiante, Chitré  
 Herrera, Rep. de Panamá  
 Tel: 296-2230  
 Fax: 225-2193  
 Win Williams de Panamá, S.A.  
 Juan Díaz 51-64  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 220-4711  
 Fax: 220-4781  
 S.A.  
 Boquete, Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tel: 720-1550  
 Fax: 720-1550  
 Sociedad de Alimentos de Primera, S.A.  
 (Lonlac)  
 L. Juan B. Sosa  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 228-0693 / 0455  
 Fax: 228-5023  
 Ventas: 28-8830  
 Sociedad Productora de Alimentos  
 Transistmica 130 Entre La Universidad  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 263-9522  
 Fax: 269-2793  
 Container de Panamá, S.A.  
 Calle XI Jgcs. Cent. y del Canbe, Juan Díaz  
 Industrial,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 233-2800  
 Fax: 233-2083

Sonomundi, S.A.  
 Urb. Ind. Los Angeles, Calle 65  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 260-1244  
 Fax: 225-2193  
 Springhill Overseas, Inc.  
 Vía Panamericana  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 253-2884  
 Fax: 253-4906  
 Sterling Products International, S.A.  
 Calle A y B Juan Díaz, Panamá  
 Rep. de Panamá  
 Tel: (507) 233-0777  
 Fax: (507) 233-4633  
 Sucesores de Eduardo Taylor  
 Boquete Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tel: 720-1366  
 Fax: 225-2193  
 Sun Chemical de Panamá, S.A.  
 Mila 8.5 Las Cumbres.  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 231-5438 / 7535  
 Fax: 231-4571  
 Superpak International, S.A.  
 Cl. 2ª La Locería  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 236-3876  
 Sopladora Alimenticia Internacional  
 Bella Vista #32  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 227-0989  
 Supreme Seafood Int., Inc.  
 Cl. 4 Vía Fdez. de Córdoba  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 260-1814  
 Sylvania de Panamá, S.A.  
 Transistmica y Cl. 12 de Octubre  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 229-1022  
 Fax: 441-4257  
 T-Shirt Interamérica, S.A.  
 Vía Tocumen, Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 274-1533  
 Fax: 274-1266  
 T-Shirts Modemos, S.A.  
 Vía Fernández de Córdoba  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 229-3193  
 Fax: 229-3621  
 T.W.T. Inc. Panamá  
 Vía Porras, Calle 72, 156  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 226-6655  
 Fax: 226-3966  
 Tabacalera Istmeña, S.A.  
 Vía Fernández de Córdoba  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 229-3400  
 Fax: 229-3945  
 Tabacalera Nacional, S.A.  
 La Rinconada, Vía Tocumen  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 220-7077  
 Fax: 220-3877

Tecnomecánica Sanoli, S.A.  
 Ave. Nacional entre Cl. 25 y 26  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 262-4325  
 Tedman Jr., Frank  
 Boquete, Chiriquí  
 Rep. de Panamá  
 Apdo. 74 Boquete  
 Tel: 720-1307  
 TEJIDOS Y CONFECCIONES, S.A.



**DUREX**  
**DURA MAS**

TEJIDOS Y CONFECCIONES, S.A.  
 Calle 2da Carrasquilla Edif. Durex  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: (507) 263-8888  
 Fax: (507) 264-5022  
 Tenería El Progreso, S.A.  
 Ciudad Radial Cl. E Final  
 Juan Díaz,  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 266-0597  
 Fax: 266-0664  
 Tenería Tauro  
 Calle A, 2 Oeste Pedregal  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tels: 266-1077  
 Fax: 220-4524  
 Teodoro Garrido  
 Cl. C Norte David,  
 Chiriquí, Rep. de Panamá  
 Tels: 775-0032  
 Fax: 775-1643

**Termoplástica, S.A.**

TERMOPLASTICA, S.A.  
 Vía Interamericana  
 Tels: 775-5656 / 1220 / 5565 / 5820 / 5507  
 Fax Ventas: 775-8014  
 Administración 774-5714  
 Tesoro Del Mar, S.A.  
 Cl. Aquilino de La Guardia  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 226-3805  
 Textiles La Chorrera, S.A.  
 Ave. Las Américas, Chorrera  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 253-1483  
 The Molas Inc.  
 Ave. México y Cl. 27 Edif. Azteca  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 227-0874  
 Fax: 227-0622  
 The Shell Co. W.I.  
 Edif. Plaza Obarrio  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 269-2577  
 Fax: 269-5295  
 The Triumph Suppliers Co.  
 Cl. 2 Ave. José A. Arango  
 Panamá, Rep. de Panamá  
 Tel: 266-8544

**Tonosí Fruit Trading, S A**

Los Santos  
Rep. de Panamá  
Tel.: 995-8055

**Traders and Brokers, Int'l**

Vía Interamericana  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 269-1208 / 976-1359  
Fax: 264-6822

**Trímix**

Monte Esperanza, Cristóbal  
Rep. de Panamá  
Tel.: 441-6145  
Fax: 441-5635

**Tropical Sensation, S A**

David, Chiriquí  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 775-2224 / 1546

**Tropi Fresh, S.A.**

Edif. Interseco 3º Piso Ofic. # 7  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: (507) 223-1297  
Fax: (507) 223-1238

**Tropicana Selecta S.A.**

**ROPICANA SELECTA, S.A.**  
Transist. Vía Simón Bolívar, Nº 34  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels: 227-1177 / 4006  
Fax 227-1372

**Tuchapan, S A**

Edif. Torre Banco Unión 1 Piso.  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 264-3959 / 223-5084

**T.C.A.P.E.**

Chitré, Herrera  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 996-0167  
Fax: 996-0246

**Unicen, S A**

Vía Brasil,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 264-7661 / 7728

**Unión de Productores Panameños**

Cl. 50 Vía Cincuentenario  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel.: 226-0215 / 0436  
Fax: 226-5719

**Universal Plywood, Inc.**

Llano Bonito, Juan Díaz, Cl. 1  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 266-2744 / 2833  
Fax: 220-7791

**Valley Gaming Technology**

Ave. Manuel E. Batista, El Cangrejo  
Pmá. Rep. de Panamá  
Tel.: 223-2013

**Varela Hermanos, S A**

Calle 85 Urb. Ind. Los Angeles,  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel: 260-4077  
Fax: 260-3370

**Vargas Internacional, S A**

Altos del Romeral, 24  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel: 233-0902  
Fax: 233-5685

**Vegrafi, S A**

Cl. 2 El Ingenio,  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 261-3252 / 775-1218

**Vidrios Panameños, S.A.**

Las Mañanitas, Pedregal  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tel.: 292-5411  
Fax: 292-5583

**Vigomar, S.A**

Cl. El Puerto, Aguadulce  
Coclé, Rep. de Panamá  
Tel: 997-6165  
Fax: 997-6039

**Vinicola Licorera, S A**

Alanje, Rep. de Panamá  
Tels: 770-6573 / 6593

**Virca, S.A.**

Cl. El Paical,  
Urb. Los Angeles  
Panamá Rep. de Panamá  
Tels.: 260-1700 / 0291  
Fax: 260-9938

**Viveros El Tigre Verde**

Cl. 50 esq. Cl. 68 Pañilla  
Phone: (507) 292-5878 / 5853  
Fax: (507) 226-3194

**W & W Comercio de Mariscos**

Vacamonte  
Rep. de Panamá  
Tel: 251-1422

**Wamer Lambert de Panamá, S.A**

Urb. Orillac Calle 38 y 39  
Panamá, Rep. de Panamá  
Tels.: 261-4665 / 5546  
Fax: 261-6887

**Woden Mercantil Corp**

Cl. Rdo. Arias, Campo Alegre  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel: 269-9214 / 5257

**Yoguen Fruz**

Cl. 68, 22 San Francisco  
Panamá Rep. de Panamá  
Tel: 226-2363  
Fax: 226-0329



Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
<b>TOTAL.....</b>	<b>1,695,646</b>	<b>2,018,424</b>	<b>2,199,785</b>	<b>2,402,083</b>	<b>2,510,713</b>
<b>AMERICA.....</b>	<b>1,330,908</b>	<b>1,584,023</b>	<b>1,713,008</b>	<b>1,862,005</b>	<b>2,016,206</b>
Canadá.....	24,644	15,542	18,030	25,777	32,525
Estados Unidos de América.....	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708
Mercado Común Centroamericano (MCC) (1).....	<b>80,789</b>	<b>95,704</b>	<b>107,807</b>	<b>125,286</b>	<b>137,992</b>
Costa Rica.....	46,332	54,679	60,984	68,218	74,993
El Salvador.....	8,284	11,165	12,255	13,377	14,830
Guatemala.....	23,379	25,549	29,316	32,688	37,445
Honduras.....	2,064	3,841	4,954	9,416	8,991
Nicaragua.....	730	470	298	1,587	1,733
Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).....	<b>267,858</b>	<b>307,084</b>	<b>303,067</b>	<b>329,916</b>	<b>422,403</b>
Argentina.....	7,140	10,671	14,162	14,099	12,209
Brasil.....	24,049	31,098	32,885	40,716	37,229
Chile.....	13,763	12,080	14,047	15,246	17,520
México.....	30,789	40,597	60,891	47,313	85,814
Paraguay.....	50	13	35	4	1
Uruguay.....	225	74	15	45	79
Grupo Andino:					
Bolivia.....	25	34	51	44	86
Colombia.....	33,962	35,342	52,370	47,563	48,937
Ecuador.....	104,310	126,762	84,288	104,932	134,042
Perú.....	7,054	8,516	6,160	6,586	8,495
Venezuela.....	46,491	41,897	38,163	53,368	77,991
Comunidad del Caribe (CARICOM).....	<b>4,207</b>	<b>9,316</b>	<b>17,332</b>	<b>16,524</b>	<b>11,108</b>
Barbados.....	6	5	7	14	26
Guyana.....	3	10	34	29	5
Jamaica.....	94	184	270	588	1,193
Trinidad y Tobago.....	4,104	9,117	17,021	15,893	9,884

Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Resto de América.....	353,979	425,614	454,396	456,523	429,472
Antillas Holandesas.....	41,425	69,385	67,732	27,666	15,600
Area del Canal.....	15,298	7,827	7,368	10,815	11,725
Haití.....	4	2	8	9	43
República Dominicana.....	739	422	2,485	3,886	2,543
Cuba.....	180	24	314	18	139
Almacenes de Depósito (2)	4,881	6,160	6,863	7,771	7,573
Puerto Rico.....	7,950	9,029	6,669	26,627	7,857
Zona Libre de Colón.....	283,502	320,013	362,779	368,262	363,686
Otros países.....	-	12,752	178	11,469	20,306
EUROPA.....	146,508	157,616	201,729	234,421	225,115
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).....	17,407	22,325	26,364	19,775	21,225
Austria.....	2,623	1,691	838	1,905	2,488
Islandia.....	-	-	-	-	71
Noruega.....	2,213	2,164	7,928	1,987	3,168
Suecia.....	4,264	9,440	9,744	7,074	5,776
Suiza.....	8,307	9,030	7,854	8,809	9,722
Comunidad Económica Europea (CEE).....	123,684	132,106	159,009	194,795	190,926
Alemania, República Federal de.....	38,165	34,477	41,520	43,581	46,858
Bélgica-Luxemburgo.....	8,220	7,961	7,707	9,050	10,786
Dinamarca.....	6,814	8,293	8,443	7,384	8,908
España.....	16,531	15,379	22,478	24,625	31,222
Francia.....	12,351	16,881	18,123	14,282	14,062
Grecia.....	49	73	11,439	295	157
Irlanda (Eire).....	2,168	6,065	5,942	5,541	5,183
Italia.....	12,737	15,953	18,566	33,261	22,951
Países Bajos.....	9,392	9,451	8,756	42,115	33,935
Portugal.....	610	460	1,108	648	873
Reino Unido.....	16,647	17,113	14,927	14,013	15,991
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM).....	3,625	2,089	15,060	18,744	9,379
Bulgaria.....	911	16	4,609	6,784	1,876
Checoslovaquia.....	926	1,587	965	1,827	(a) 2,624

Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM): (Continuación)					
Hungría.....	122	82	-	64	46
Polonia.....	1,649	386	3,892	2,526	2,262
Rumanía.....	2	0	1,378	4,448	0
Unión Soviética.....	15	18	4,216	3,095	2,571
Resto de Europa.....	<b>1,792</b>	<b>1,095</b>	<b>1,295</b>	<b>1,108</b>	<b>3,586</b>
Finlandia.....	756	968	1,246	922	1,948
Yugoslavia.....	1,036	127	49	186	10
Otros países.....	-	-	-	-	1,628
ASIA.....	<b>207,371</b>	<b>261,948</b>	<b>271,159</b>	<b>287,836</b>	<b>252,046</b>
Corea del Sur.....	39,368	40,912	38,809	56,187	54,743
China (Continental).....	1,004	1,415	1,590	2,517	6,462
China - Taiwan (Formosa).....	26,725	27,531	28,496	25,049	28,053
Filipinas.....	96	193	429	253	864
Hong Kong.....	19,621	20,233	22,286	21,594	21,659
India.....	704	830	831	1,397	945
Israel.....	1,433	1,554	2,152	1,490	3,568
Japón.....	114,860	165,276	170,936	172,971	126,841
Otros países.....	3,561	4,004	5,629	6,377	8,910
AFRICA.....	<b>4,737</b>	<b>5,609</b>	<b>4,826</b>	<b>8,542</b>	<b>5,217</b>
Sudáfrica, República de.....	4,731	5,116	4,770	8,538	5,197
Otros países.....	6	493	56	4	20
OCEANIA.....	<b>6,122</b>	<b>9,228</b>	<b>9,064</b>	<b>9,280</b>	<b>12,128</b>
Australia.....	60	912	223	438	349
Nueva Zelanda.....	6,062	8,316	8,841	8,842	11,751
Otros países.....	-	-	-	-	28

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

- (1) Excluye la mercadería importada a través de la Zona Libre de Colón, originaria de los países centroamericanos, amparada por los Tratados de Intercambio Preferencial y de Libre Comercio.
- (2) Se refiere a la mercadería retirada de los Almacenes de Depósito para consumo local.
- (a) Corresponde a las importaciones de la República Checa y Eslovaquia.

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN  
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
<b>TOTAL</b>					
1991.....	1,695,646	1,013,870	95,380	536,077	50,319
1992.....	2,018,424	1,243,843	103,360	608,822	62,399
1993.....	2,199,785	1,163,852	314,782	655,085	66,066
1994.....	2,402,083	1,319,616	277,968	742,924	61,575
1995 (P).....	2,510,713	1,345,411	337,737	755,567	71,999
<b>I. Animales vivos y productos del reino animal:</b>					
1991.....	15,852	6,973	206	8,558	115
1992.....	25,580	7,264	163	17,908	245
1993.....	19,437	5,808	370	13,070	188
1994.....	21,713	6,690	310	14,384	330
1995 (P).....	24,311	6,922	581	16,281	527
<b>II. Producto del reino vegetal:</b>					
1991.....	55,384	20,021	5,134	30,130	100
1992.....	72,434	19,180	5,994	46,872	388
1993.....	79,575	20,790	6,477	51,585	723
1994.....	86,974	23,631	6,509	56,127	707
1995 (P).....	90,814	30,640	2,307	56,817	1,050
<b>III. Grasas y aceites (animales y vegetales); productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal:</b>					
1991.....	10,213	1,450	-	8,763	-
1992.....	9,347	1,377	-	7,971	-
1993.....	14,899	1,417	-	13,482	-
1994.....	20,638	1,992	-	18,646	-
1995 (P).....	22,552	1,938	-	20,582	32
<b>IV. Productos de las industrias alimenticias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco:</b>					
1991.....	96,269	56,606	13,179	20,979	5,505
1992.....	109,721	61,757	16,718	20,705	10,541
1993.....	118,940	64,984	20,215	24,421	9,320
1994.....	130,663	72,406	22,842	27,110	8,305
1995 (P).....	137,464	74,244	26,713	26,444	10,063

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año		Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
		Total	Clase de impuesto			
			Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
V.	Productos minerales:					
	1991.....	256,736	225,051	-	31,636	49
	1992.....	309,481	286,840	2	22,523	117
	1993.....	287,462	57,062	210,836	19,425	139
	1994.....	324,676	134,593	161,240	28,783	60
	1995 (P).....	352,867	138,769	190,978	23,057	63
VI.	Productos de las industrias químicas y de las industrias conexas:					
	1991.....	203,571	65,049	33,064	84,427	21,031
	1992.....	217,391	70,414	38,048	83,464	25,465
	1993.....	240,694	81,387	41,287	91,673	26,347
	1994.....	260,800	93,924	46,439	95,304	25,133
	1995 (P).....	287,679	101,920	61,051	96,499	28,209
VII.	Materias plásticas artificiales, éteres y ésteres de la celulosa, resinas artificiales y manufacturas de estas materias; caucho natural o sintético, caucho facticio y manufacturas de caucho:					
	1991.....	91,855	34,689	760	53,326	3,080
	1992.....	104,840	44,284	945	56,132	3,480
	1993.....	113,770	50,438	907	58,342	4,083
	1994.....	124,288	50,976	907	68,533	3,871
	1995 (P).....	133,591	62,077	912	66,875	3,727
VIII.	Pielés, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripas:					
	1991.....	6,008	5,545	-	380	83
	1992.....	7,819	6,300	-	1,253	66
	1993.....	8,698	7,477	-	1,136	85
	1994.....	8,197	7,359	-	805	32
	1995 (P).....	9,193	8,073	-	1,053	67
IX.	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería y de cestería:					
	1991.....	7,585	3,145	14	4,304	123
	1992.....	8,212	3,402	12	4,734	64
	1993.....	9,436	3,739	10	5,631	57
	1994.....	16,222	5,782	1	10,391	48
	1995 (P).....	13,785	5,164	14	8,583	24

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN  
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año		Importación (valor C.i.F. en miles de Balboas)				
		Total	Clase de impuesto			
			Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
X.	Materias utilizadas en la fabricación del papel; papel y artículos de papel:					
	1991.....	94,924	13,633	13,932	64,888	2,472
	1992.....	116,660	13,460	16,333	83,899	2,969
	1993.....	119,008	14,800	16,346	85,166	2,697
	1994.....	138,622	16,553	19,403	100,750	1,916
	1995 (P).....	151,332	17,371	20,895	111,119	1,947
XI.	Materias textiles y sus manufacturas:					
	1991.....	130,382	81,912	843	44,652	2,974
	1992.....	151,916	94,824	926	51,944	4,222
	1993.....	156,832	100,286	1,275	50,432	4,838
	1994.....	145,181	93,510	1,349	46,536	3,785
	1995 (P).....	147,006	98,732	1,572	41,672	5,030
XII.	Caizado; sombrerería; paraguas y quitasoles; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabellos:					
	1991.....	42,057	34,447	-	7,057	553
	1992.....	40,616	33,097	-	7,215	304
	1993.....	44,329	35,348	-	8,351	630
	1994.....	44,839	38,930	-	5,572	337
	1995 (P).....	46,472	40,326	-	5,707	439
XIII.	Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica y materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio:					
	1991.....	19,277	11,843	-	6,380	1,054
	1992.....	23,214	16,577	-	5,682	954
	1993.....	31,525	23,318	-	6,577	1,631
	1994.....	34,762	25,119	-	7,965	1,678
	1995 (P).....	36,986	27,515	-	7,510	1,961
XIV.	Perlas finas, piedras preciosas y semipreciosas y similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; bisutería de fantasía; monedas:					
	1991.....	22,722	8,842	13,795	85	-
	1992.....	18,766	8,898	9,846	21	-
	1993.....	11,445	10,522	863	60	-
	1994.....	12,719	9,260	3,348	111	-
	1995 (P).....	24,905	9,998	8,686	6,071	150

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN  
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
<b>XV. Metales comunes y manufacturas de estos metales:</b>					
1991.....	126,723	45,502	1,496	72,923	6,801
1992.....	154,859	60,613	1,838	85,615	6,793
1993.....	162,984	71,840	1,886	81,532	7,726
1994.....	189,029	79,765	1,833	99,664	7,767
1995 (P).....	187,064	74,231	2,351	101,800	8,682
<b>XVI. Máquinas y aparatos; material eléctrico:</b>					
1991.....	231,972	147,275	9,669	69,494	5,533
1992.....	299,845	210,640	7,278	75,891	6,036
1993.....	386,670	271,754	6,534	101,526	6,855
1994.....	409,664	288,879	6,692	107,099	6,993
1995 (P).....	438,083	317,784	13,908	97,243	9,148
<b>XVII. Material de transporte:</b>					
1991.....	201,264	184,748	2,029	14,487	-
1992.....	254,267	232,668	3,678	17,918	3
1993.....	289,243	260,406	6,129	22,707	-
1994.....	313,640	280,655	5,209	27,776	-
1995 (P).....	291,881	244,370	5,787	41,724	-
<b>XVIII. Instrumentos y aparatos de óptica, de fotografía y de cinematografía, de medida, de comprobación y de precisión; instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos; relojería; instrumentos de música; aparatos para el registro o la reproducción del sonido; aparatos para el registro o la reproducción de imágenes y de sonido en televisión:</b>					
1991.....	51,582	38,540	1,157	11,575	309
1992.....	60,217	42,040	1,447	16,485	243
1993.....	68,815	50,107	1,539	16,993	176
1994.....	76,406	51,077	1,740	23,513	76
1995 (P).....	60,416	36,769	1,782	21,705	160
<b>XIX. Armas y municiones:</b>					
1991.....	1,987	1,978	-	9	-
1992.....	2,481	2,461	-	20	-
1993.....	2,029	1,991	-	37	-
1994.....	1,117	1,099	4	14	-
1995 (P).....	943	842	62	39	-

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.i.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
<b>XX. Mercancías y productos diversos no expresados ni comprendidos en otras partidas:</b>					
1991.....	28,962	26,412	-	2,014	536
1992.....	30,594	27,569	-	2,516	508
1993.....	33,754	30,296	-	2,889	570
1994.....	41,554	37,192	-	3,825	536
1995 (P).....	52,890	47,395	6	4,769	720
<b>XXI. Objetos de arte, objetos para colecciones y antigüedades.</b>					
1991.....	319	207	103	9	-
1992.....	362	176	132	54	-
1993.....	238	81	107	50	-
1994.....	382	223	143	16	-
1995 (P).....	476	330	132	14	-

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

Mercadería Gravada: Es aquella sujeta al pago del impuesto con base en el Arancel de Importación.

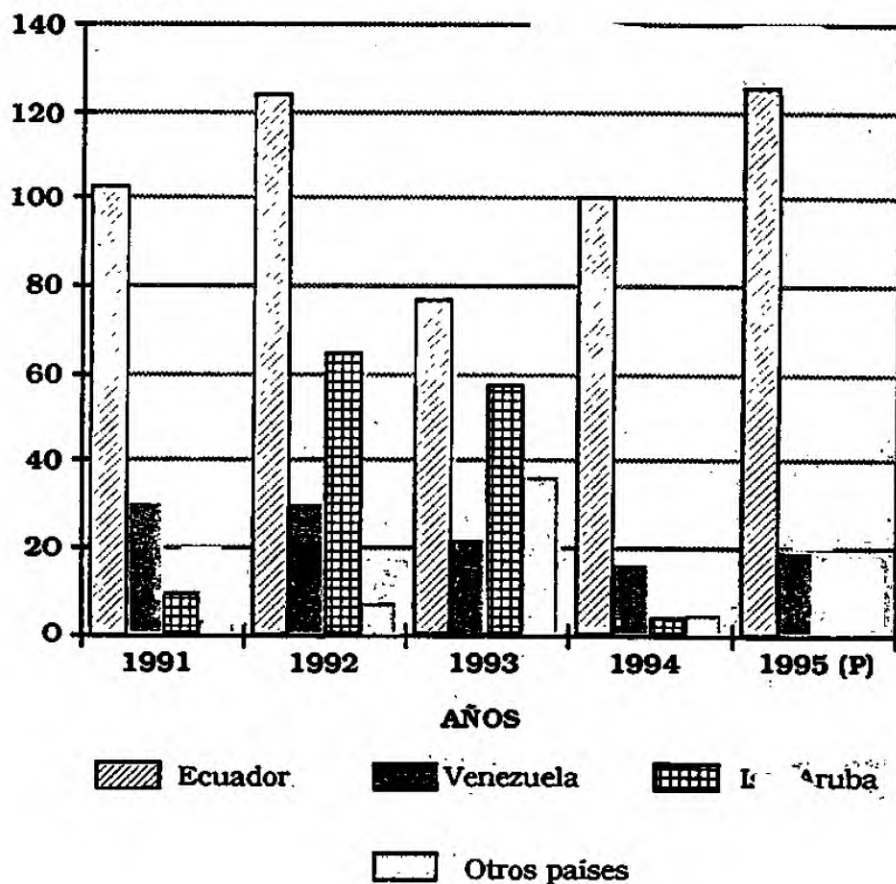
Mercadería Libre: Es la que está exenta de impuesto de acuerdo con el Arancel de Importación.

Mercadería Exonerada: Es aquella que está exenta del pago de impuesto de acuerdo con el Código Fiscal.

Mercadería de Libre Comercio: Abarca aquella que ha sido importada mediante los Tratados de Intercambio Preferencial y de Libre Comercio celebrados entre los gobiernos de Panamá y de otros países.

**IMPORTACION DE PETROLEO CRUDO, SEGUN PRINCIPALES  
PAISES DE ORIGEN: AÑOS 1991-95**

Valor C.I.F. (en millones  
de Balboas)



Cuadro 331-04. IMPORTACION DE PETROLEO CRUDO A LA REPUBLICA,  
SEGUN PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95

Año y país de origen	Importación de petróleo crudo			
	Cantidad (en miles)		Kilos (en miles)	Valor C.I.F. (en miles de Balboas)
	Barriles	Galones		
1991.....	<b>8,152</b>	<b>342,365</b>	<b>1,134,711</b>	<b>144,967</b>
Aruba, Isla.....	491	20,634	68,388	9,431
Chile.....	177	7,414	24,574	3,046
Ecuador.....	5,722	240,309	796,460	102,726
Venezuela.....	1,762	74,008	245,289	29,764
1992.....	<b>13,149</b>	<b>552,269</b>	<b>1,830,400</b>	<b>225,795</b>
Aruba, Isla.....	3,488	146,476	485,471	64,516
Ecuador.....	6,495	288,531	956,289	123,753
Perú.....	104	4,363	14,460	1,483
Venezuela.....	2,703	97,807	324,161	30,127
Windward, Islas (Británicas).....	359	15,092	50,019	5,915
1993.....	<b>12,362</b>	<b>519,218</b>	<b>1,720,857</b>	<b>191,952</b>
Aruba, Isla.....	3,854	161,862	536,465	57,091
Ecuador.....	4,623	194,177	643,564	76,978
Estados Unidos de América.....	377	15,832	52,473	5,915
Grecia.....	683	28,689	95,085	11,305
México.....	755	31,691	105,034	13,009
Noruega.....	374	15,725	52,117	5,721
Venezuela.....	1,696	71,242	236,119	21,933
1994.....	<b>8,540</b>	<b>358,678</b>	<b>1,188,791</b>	<b>125,475</b>
Aruba, Isla.....	382	16,040	53,162	4,175
Colombia.....	329	13,830	45,839	4,803
Ecuador.....	6,485	272,370	902,728	100,624
Venezuela.....	1,344	56,438	187,062	15,873
1995 (P).....	<b>8,784</b>	<b>368,929</b>	<b>1,222,756</b>	<b>144,653</b>
Ecuador.....	7,681	322,593	1,069,184	125,501
Venezuela.....	1,103	46,336	153,572	19,152

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

Cuadro 331-05. EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA  
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
<b>TOTAL.....</b>	<b>452,094</b>	<b>480,912</b>	<b>506,828</b>	<b>539,823</b>	<b>571,399</b>
<b>AMERICA.....</b>	<b>241,492</b>	<b>253,738</b>	<b>302,850</b>	<b>341,761</b>	<b>384,945</b>
Canadá.....	3,147	2,248	3,536	4,625	6,932
Estados Unidos de América.....	133,073	141,288	173,852	204,121	238,642
Mercado Común Centroameri- cano (MCC).....	<b>46,178</b>	<b>56,357</b>	<b>64,030</b>	<b>72,425</b>	<b>82,581</b>
Costa Rica.....	26,733	30,905	32,371	36,451	41,405
El Salvador.....	6,382	9,686	8,104	10,855	9,806
Guatemala.....	6,390	7,594	9,089	11,572	14,737
Honduras.....	3,684	5,053	11,380	8,957	12,124
Nicaragua.....	2,989	3,119	3,086	4,590	4,509
Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).....	<b>24,496</b>	<b>18,464</b>	<b>28,654</b>	<b>21,973</b>	<b>20,976</b>
Argentina.....	501	1,842	556	226	196
Brasil.....	93	218	136	863	292
Chile.....	150	222	518	381	926
México.....	13,074	6,291	18,105	7,562	487
Paraguay.....	11	120	190	160	86
Uruguay.....	42	176	54	74	145
Grupo Andino:					
Bolivia.....	589	444	322	933	664
Colombia.....	3,146	2,477	3,730	5,326	8,660
Ecuador.....	2,668	1,794	2,040	3,470	6,733
Perú.....	1,391	1,014	938	1,057	1,903
Venezuela.....	2,831	3,866	2,065	1,921	884
Comunidad del Caribe (CARICOM).....	<b>580</b>	<b>1,100</b>	<b>2,137</b>	<b>2,808</b>	<b>1,589</b>
Barbados.....	6	516	424	1,029	3
Belice.....	125	177	691	282	131
Guyana.....	62	14	-	51	-
Jamaica.....	244	253	866	971	963
Trinidad y Tobago.....	143	140	156	475	492

Cuadro 331-05. EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA  
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
<b>Resto de América.....</b>	<b>34,020</b>	<b>34,282</b>	<b>30,641</b>	<b>35,809</b>	<b>34,225</b>
Antillas Holandesas.....	3,512	3,707	3,397	4,738	3,885
Cuba.....	1,813	979	2,035	1,805	3,438
Haití.....	31	20	2,177	1,997	1,117
Surinam.....	173	82	151	175	48
República Dominicana.....	69	1,173	1,167	1,473	1,992
Puerto Rico.....	9,359	9,851	12,147	16,423	15,000
Vírgenes, Islas (Norte- americanas).....	243	167	1,244	138	163
Zona Libre de Colón.....	16,466	15,410	5,816	6,957	6,188
Otros países.....	2,354	2,893	2,507	2,103	2,394
<b>EUROPA.....</b>	<b>201,346</b>	<b>219,705</b>	<b>193,284</b>	<b>185,387</b>	<b>178,700</b>
<b>Asociación Europea de Libre     Comercio (AELC).....</b>	<b>16,467</b>	<b>22,769</b>	<b>49,099</b>	<b>48,655</b>	<b>28,191</b>
Noruega.....	202	511	-	154	181
Suecia.....	16,183	21,961	49,099	48,497	28,010
Suiza.....	82	297	0	4	-
<b>Comunidad Económica Europea     (CEE).....</b>	<b>184,645</b>	<b>196,936</b>	<b>144,095</b>	<b>133,395</b>	<b>148,789</b>
Alemania, República Fede- ral de.....	115,857	134,867	72,447	69,004	71,663
Bélgica-Luxemburgo.....	21,345	9,971	27,858	37,896	27,520
Dinamarca.....	91	73	40	27	92
España.....	7,418	8,831	7,396	10,651	11,877
Francia.....	526	1,006	1,758	888	313
Grecia.....	-	116	-	22	6
Italia.....	38,679	39,942	27,794	9,533	5,966
Países Bajos.....	583	1,991	1,967	3,759	2,066
Portugal.....	145	-	3,930	926	27,375
Reino Unido.....	1	139	905	689	1,911

Cuadro 331-05 EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA  
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM).....	170	-	15	2,967	1,670
Bulgaria.....	-	-	-	406	-
Hungría.....	-	-	-	-	-
Polonia.....	170	-	-	-	235
Unión Soviética.....	-	-	15	2,561	(a) 1,435
Resto de Europa.....	63	-	75	370	50
Finlandia.....	63	-	75	370	-
Otros países.....	-	-	-	-	50
ASIA.....	7,532	2,873	2,696	4,205	7,103
Arabia Saudita.....	186	32	11	12	40
Corea del Sur.....	794	41	-	-	-
China-Taiwan (Formosa) ..	-	58	209	87	359
Hong Kong.....	537	1,116	1,930	2,209	3,215
Israel.....	64	-	-	-	-
Japón.....	5,353	976	434	1,864	3,359
Otros países.....	599	650	113	33	130
AFRICA.....	-	-	3	184	71
Sudáfrica, República de.....	-	-	-	168	67
Otros países.....	-	-	3	16	4
OCEANIA.....	1,724	4,596	7,960	8,229	540
Australia.....	-	30	7	807	540
Nueva Zelanda.....	1,724	4,567	7,953	7,421	-
Otros países.....	-	-	-	1	-
OTROS PAISES.....	-	-	34	60	38

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

(a) Corresponde a las exportaciones de Rusia.

Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:  
AÑOS 1991-95

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
<b>VALOR TOTAL</b>			
1991.....		452,094	100.0
1992.....		480,912	100.0
1993.....		506,828	100.0
1994.....		539,823	100.0
1995 (P).....		571,399	100.0
<b>Carne de bovinos, fresca, refrigerada o congelada (k.n.):</b>			
1991.....	3,841	12,248	2.7
1992.....	1,468	4,715	1.0
1993.....	4,445	16,044	3.2
1994.....	1,435	5,006	0.9
1995 (P).....	1,189	3,519	1.0
<b>Otros pescados, refrigerados o congelados (k.n.):</b>			
1991.....	3,456	11,284	2.5
1992.....	4,098	12,790	2.7
1993.....	6,254	18,544	3.7
1994.....	6,162	18,414	3.0
1995 (P).....	6,477	19,480	3.0
<b>Camarones frescos, refrigerados o congelados (k.n.):</b>			
1991.....	6,386	50,447	11.2
1992.....	6,753	53,994	11.2
1993.....	7,609	56,950	11.2
1994.....	7,918	69,485	13.0
1995 (P).....	10,438	81,245	14.0
<b>Langostas frescas, refrigeradas o congeladas (k.n.):</b>			
1991.....	354	5,024	1.1
1992.....	341	5,420	1.1
1993.....	247	3,854	0.8
1994.....	277	4,637	1.0
1995 (P).....	189	3,129	1.0

Cuadro 331-06 EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:  
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
<b>Leche y crema evaporadas (k.n.):</b>			
1991.....	916	1,034	0.2
1992.....	838	905	0.2
1993.....	994	1,082	0.2
1994.....	1,510	1,602	0.3
1995 (P).....	1,570	1,666	0.3
<b>Las demás leches y cremas condensadas (k.n.):</b>			
1991.....	1,642	2,983	0.7
1992.....	1,678	2,820	0.6
1993.....	2,585	4,133	0.8
1994.....	2,503	3,928	1.0
1995 (P).....	2,948	4,600	1.0
<b>Bananos frescos (caja):</b>			
1991.....	38,903	196,461	43.5
1992.....	40,341	212,521	44.2
1993.....	38,181	201,222	39.7
1994.....	41,136	206,567	38.0
1995 (P).....	38,032	190,363	33.0
<b>Las demás frutas frescas de clima tropical (k.n.):</b>			
1991.....	18,900	6,305	1.4
1992.....	23,692	9,797	2.0
1993.....	34,885	14,795	2.9
1994.....	35,502	13,245	2.5
1995 (P).....	27,980	13,326	2.0
<b>Café sin tostar (k.n.):</b>			
1991.....	7,550	12,999	2.9
1992.....	7,649	10,497	2.2
1993.....	7,942	11,558	2.3
1994.....	5,266	13,988	3.0
1995 (P).....	10,477	32,343	6.0

Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:  
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
<b>Otras grasas y aceites de pescado y de mamíferos marinos, incluso refinados (k.n.):</b>			
1991.....	8,638	1,589	0.3
1992.....	8,566	2,349	0.5
1993.....	8,645	2,062	0.4
1994.....	12,623	2,461	0.5
1995 (P).....	7,357	1,868	0.3
<b>Azúcares de remolacha y de caña, en estado sólido en bruto (sin refinar) (k n).</b>			
1991.....	54,209	24,406	5.4
1992.....	47,955	19,973	4.2
1993.....	62,830	21,797	4.3
1994.....	54,777	17,073	3.2
1995 (P).....	44,215	17,972	3.1
<b>Purés y pastas de frutas, compotas, jaleas y mermeladas de clima tropical obtenidos por cocción, con o sin adición de azúcar (k.n.):</b>			
1991.....	11,049	5,233	1.2
1992.....	7,448	3,472	0.7
1993.....	10,022	4,902	1.0
1994.....	19,214	5,322	1.0
1995 (P).....	-	-	.
<b>Mayonesa (k.n.):</b>			
1991.....	853	2,014	0.4
1992.....	946	2,098	0.4
1993.....	1,275	2,968	0.6
1994.....	1,403	3,302	0.6
1995 (P).....	955	2,506	0.4
<b>Aguardientes de caña (ron y similares) (litro):</b>			
1991.....	1,273	1,929	0.4
1992.....	1,679	2,356	0.5
1993.....	2,175	3,249	0.6
1994.....	2,051	3,404	0.6
1995 (P).....	1,575	3,061	0.5

Cuadro 331-06 EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:  
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
<b>Harinas o polvos de pescados, crustáceos o moluscos (k.n.):</b>			
1991.....	13,604	4,427	1.0
1992.....	9,453	3,315	0.7
1993.....	15,734	4,480	0.9
1994.....	19,082	5,085	0.9
1995 (P).....	20,468	4,988	0.9
<b>Extractos o concentrados de frutas de clima tropical (k.n.):</b>			
1991.....	571	1,225	0.3
1992.....	529	1,106	0.2
1993.....	501	826	0.2
1994.....	162	243	0.0
1995 (P).....	418	638	0.1
<b>Tabaco en rama o sin elaborar, desperdicios de tabaco (k.n.):</b>			
1991.....	1,484	5,415	1.2
1992.....	1,518	5,282	1.1
1993.....	1,290	5,610	1.1
1994.....	559	1,688	0.3
1995 (P).....	248	494	0.1
<b>Cueros y pieles de ganado vacuno (k.n.):</b>			
1991.....	3,329	6,434	1.4
1992.....	3,744	6,731	1.4
1993.....	4,519	7,995	1.6
1994.....	4,956	9,038	1.7
1995 (P).....	4,047	7,947	1.0
<b>Cajas y cartonajes ordinarias, para archivar, para oficinas, para almacenar y para tiendas (k.n.):</b>			
1991.....	4,623	3,034	0.7
1992.....	3,154	2,219	0.5
1993.....	3,507	2,275	0.4
1994.....	2,521	1,518	0.3
1995 (P).....	6,874	5,220	0.9

Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:  
AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
<b>Artículos de vestuario (k.n.):</b>			
1991.....	649	20,101	4.4
1992.....	652	22,096	4.6
1993.....	656	21,434	4.2
1994.....	597	20,528	3.8
1995 (P).....	590	21,756	3.8
<b>Otras mercaderías.</b>			
1991.....		77,502	17.1
1992.....		96,456	20.1
1993.....		101,048	19.9
1994.....		133,289	24.7
1995 (P).....		155,278	27.2

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.