

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



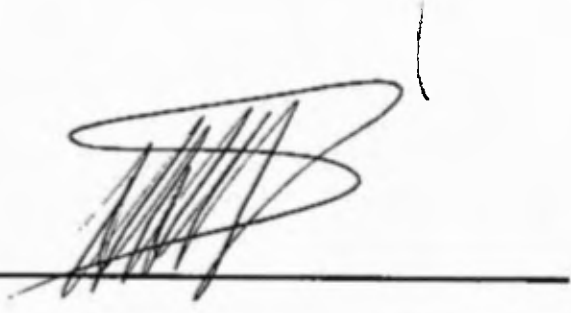
**ANÁLISIS FINANCIERO DEL MERCADO POTENCIAL DE**  
**FILTROS DE ACEITE PARA FILTROS CAROSI, S.A.**

**POR:**

**Lic. MARÍA DEL C. LEWIS DE BARRIOS**

**APROBADO POR:**

**Director de Tesis**



A large, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line.

**Miembro del Jurado**



A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line.

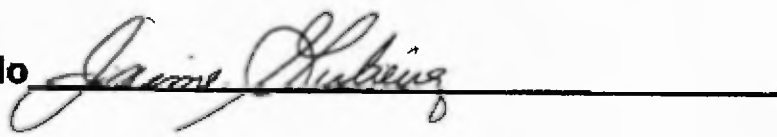
**Miembro del Jurado**



A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line.

**Representante de la Vicerrectoría de Investigación y**

**Postgrado**



A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line.

**Fecha**

8 de junio de 1999

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS FINANCIERO DEL MERCADO POTENCIAL DE**  
**FILTROS DE ACEITE PARA FILTROS CAROSI, S.A.**

**POR:**

**Lic. MARÍA DEL C. LEWIS DE BARRIOS**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar por el grado de Master en Administración de Empresas con**  
**Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales**

**1998**

## **DEDICATORIA**

**DEDICO UN ESFUERZO MÁS EN MI VIDA A QUIENES  
CONSTITUYEN MI MÁS PRECIADO REGALO: MI  
MADRE, ELENA, MI QUERIDO ESPOSO FERNANDO  
MIS ADORABLES HIJAS NAYA Y LISSY POR SER LA  
RAZÓN PRINCIPAL EN LA CULMINACIÓN EXITOSA  
DE ESTA INVESTIGACIÓN.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Doy gracias a nuestro señor Dios Padre y a jesusristo por haber derramado sobre mi, abundante bendición y por haberme dado lo más preciado; la vida. Y así permitirme alcanzar un logro más aquí en la tierra.**

**Manifiesto mi agradecimiento al Profesor Hernán Hernandez, por su constante Colaboración en la realización de esta investigación.....**  
**Del mismo modo mi eterna gratitud al Lic. Fernando E. Barrios B. Gerente de Filtros Carossi, S.A. de Panamá, por su Apoyo desinteresado. Igual deseo manifestar gratitud a todas aquellas empresas y personas que de forma directa e indirecta hicieron posible la culminación de este proyecto.**

## **INDICE GENERAL**

# ÍNDICE

	Página N°
Resumen - Español.....	1
Resumen - Inglés.....	2

## PRIMER CAPÍTULO INTRODUCCIÓN

<b>A. GENERALIDADES DE FILTROS CAROSSI, S.A.</b> .....	<b>4</b>
1. Breve Reseña histórica.....	4
2. Definición del negocio.....	7
3. Misión.....	7
4. Visión.....	7
5. Participación en la Economía Panameña.....	8
<b>B. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1. Planteamiento del Problema.....	18
2. Objetivos generales.....	19
3. Objetivos Específicos.....	19
4. Aspectos Metodológicos.....	20
5. Descripción de los Capítulos.....	20
<b>C. ASPECTOS JURIDICOS</b> .....	<b>23</b>
1. Código de Comercio.....	23
2. Pacto Social.....	24

## SEGUNDO CAPÍTULO APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

<b>A. DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>27</b>
1. Variables.....	32
a) Precio.....	32
b) Producto.....	33
c) Demanda.....	33
d) Distribución.....	34
e) Frecuencia de Consumo.....	34
f) Compra.....	35
g) Acceso.....	35
h) Condiciones de Crédito.....	35

i) Canal.....	36
j) Servicio al Cliente.....	36
<b>B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>37</b>
1. Hipótesis de Trabajo.....	37
2. Población.....	37
3. Muestra.....	39
4. Recolección de Datos.....	42
5. Tabulación.....	43
6. Limitaciones del Estudio.....	43
<b>C. RESULTADOS POR ÁREAS.....</b>	<b>45</b>
1. Análisis de los Resultados por Áreas.....	49
a) Precio.....	49
b) Producto.....	49
c) Demanda.....	50
d) Frecuencia de Consumo.....	50
e) Canal.....	51
f) Condiciones de Crédito.....	51
g) Servicio al Cliente.....	51
2. Presentación gráfica.....	52

## **TERCER CAPÍTULO ANÁLISIS FINANCIEROS**

<b>A. MEDICIÓN Y PROYECCIONES FINANCIERAS.....</b>	<b>62</b>
1. Proyección de Ventas.....	63
2. Proyección de Costos.....	64
a) Costo de los bienes vendidos.....	66
b) Asignación para gastos generales.....	66
c) Gastos administrativos y generales.....	66
d) Gastos de ventas y distribución.....	67
3. Pronóstico de Efectivo.....	67
4. Punto de Equilibrio.....	73

<b>B. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA</b> .....	<b>76</b>
1. Estado de Resultados.....	<b>76</b>
2. Balance General.....	<b>80</b>
3. Estado de utilidades Retenidas.....	<b>80</b>
4. Estado de Flujo de Efectivo.....	<b>86</b>
<b>C. ANÁLISIS DE UTILIDADES</b> .....	<b>87</b>
1. Antes de Interés e Impuesto.....	<b>87</b>
2. Después de Interés e Impuesto.....	<b>87</b>
<b>D. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA CALIDAD</b> .....	<b>88</b>
<b>E. ANÁLISIS COMPARATIVO Y PERSPECTIVAS FINANCIERAS</b> .....	<b>91</b>
1. Análisis Comparativo.....	<b>91</b>
2. Perspectivas Financieras.....	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>102</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Título</b>	<b>Páginas</b>
<b>I</b>	<b>Impuesto de Transferencia Bienes Muebles</b>	<b>11</b>
<b>II</b>	<b>Impuesto de Importación</b>	<b>15</b>
<b>III</b>	<b>Definición de Variables e Indicadores</b>	<b>31</b>
<b>IV</b>	<b>Detalle de la Población</b>	<b>38</b>
<b>V</b>	<b>Detalle de Muestra por Estrato</b>	<b>42</b>
<b>VI</b>	<b>Tabulación de Encuesta</b>	<b>46 - 47</b>
<b>VII</b>	<b>Concentración de Resultados</b>	<b>48</b>
<b>VIII</b>	<b>Ventas Estimadas</b>	<b>65</b>
<b>IX</b>	<b>Estimado de Ingresos</b>	<b>70</b>
<b>X</b>	<b>Estimado de Costos y Gastos</b>	<b>71</b>
<b>XI</b>	<b>Pronóstico de Efectivo</b>	<b>72</b>
<b>XII</b>	<b>Estado de Resultado</b>	<b>78</b>
<b>XIII</b>	<b>Estado de Resultado Proforma</b>	<b>79</b>
<b>XIV</b>	<b>Balance General</b>	<b>81 - 82</b>
<b>XV</b>	<b>Balance General Proforma</b>	<b>83 - 84</b>
<b>XVI</b>	<b>Estado de Utilidades Retenidas Proforma</b>	<b>85</b>
<b>XVII</b>	<b>Estado de Resultado</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
<b>1</b>	<b>Impuesto de Transferencia Bienes Muebles</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Impuesto de Importación</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>Diseño de la Encuesta</b>	<b>29</b>
<b>3ª</b>	<b>La Encuesta</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>Precio</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>Producto</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Demanda</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Canal de Distribución</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>Condiciones de Crédito</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>Servicio al Cliente</b>	<b>60</b>
<b>11</b>	<b>Análisis de Punto de Equilibrio</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexos</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
<b>I</b>	<b>Pacto Social ( Filtros Carossi, S.A.)</b>	<b>103</b>
<b>II</b>	<b>Carta dirigida al Sr. Santiago Solano Presidente de Filtros Carossi, S.A.</b>	<b>104</b>
<b>III</b>	<b>Nota de Autorización para realizar la Investigación.</b>	<b>105</b>
<b>IV</b>	<b>Detalles de Agencias Navieras</b>	<b>106</b>
<b>V</b>	<b>Detalles de Constructoras Registradas en Panamá ( SPIA ).</b>	<b>107</b>

## RESUMEN – ESPAÑOL

El momento en que vivimos exige de la comunidad empresarial, una postura distinta a la tradicional.

Por ejemplo, que su principal preocupación no lo constituya únicamente la generación de ingresos a través del incremento del nivel de las ventas.

Un buen desempeño operativo puede lograrse, aumentando las ventas o minimizando los costos y gastos. Esta última alternativa, se interpreta como la reducción de aquellas cuentas que involucran costos y gastos para la empresa. Sin embargo, no siempre suelen ser alternativas visibles y cuantificables a los ojos de quien dirige la empresa.

La administración eficiente de un mercado potencial acarrea costos. Un costo no visible y pocas veces cuantificables.

Las finanzas, nos provee de herramientas como: teorías, conceptos y prácticas, útiles en la aplicación y análisis financiero, que nos permite cuantificar aquellas ineficiencias en los procesos administrativos de cualquier índole.

Guillermo Tabla (1998) sustenta, que es impostergable la adopción de sistemas de calidad si se desea garantizar una buena gestión. Entendiendo que la calidad es aplicable a todos los niveles y áreas funcionales.

Hemos señalado que la empresa Filtros Carossi, S.A., en la actualidad no explota eficientemente su mercado potencial, considerando un problema de calidad en el control de este proceso. Ello acarrea un costo. Que Tabla denominaría **costo de la no calidad**.

El estudio refleja que la empresa no explota eficientemente su mercado potencial, en la línea de filtros de aceite. Información obtenida mediante la aplicación de una encuesta. (Mercadeo). Y cuyos resultados, se constituyeron en el insumo principal de los análisis financieros (Finanzas). Los resultados fueron alentadores, considerando un racionamiento de costos y gastos producto de una decisión ya adoptada a lo interno del empresa.

Se compararon estados de resultados, se estableció la diferencia en niveles de ventas y utilidades. Arrojando una diferencia en concepto de utilidad de \$ 41,128.42 que representa el costo de la ineficiencia.

## RESUMEN – INGLES

The times we live require that the business community undertakes a different attitude from the traditional one.

For example, that its principal worry not be constituted by the generation of incomes through the increase of the sales level.

A good operative result could be obtained increasing the sales or minimizing the costs and expenses. This last alternative is interpreted as the reduction of those accounts that involve costs and expenses for the enterprise. Nevertheless, they are not always visible and quantitative alternatives at the eyes of those who direct the enterprise.

The inefficient administration of the potential market causes a non visible costs, few times quantifiables.

The finance provides us with tools such as theories, concepts and practices, useful in the financial application and analysis that permits us to quantify those deficiencies in the administrative process of other type.

Guillermo Tabla (1998), supports that the adoption of quality systems cannot be delayed, understanding that quality is applicable to all the levels of the functional areas.

We have shown that at present time, the firm Filtros Carossi, S.A., does not run efficiently its potential market, considering a problem of quality in the control of this process. This brings a cost. What Tabla calls **cost of the no quality**.

The studies shows that the enterprise does not run efficiently its potential market, in the line of the oil filters. This has been determined by the application of a market research. (**Marketing**). The results constitutes the principal income of the sales pronostic (**Finance**). The results were encouraging a rationalization of the costs and expenses product of an already adopted decision at the inside of the enterprise.

Once compared, specifically the real results statement and the proforms, the difference in terms of sales levels and the generation of profit is established. A profit of the order of \$ 41,128.42. For our study, it constituted the cost of inefficiency.

## **CAPITULO PRIMERO**

### **INTRODUCCIÓN**

## **A. GENERALIDADES DE FILTROS CAROSI, S.A.**

Filtros Carossi S.A., como unidad económica de nuestro sistema en lo que va de su desempeño, ha tenido una buena trayectoria a nivel empresarial. Tiene claramente definido su negocio y fijada su visión. Su misión pretende ser la vía a través del cual le permita ser el líder en ventas en Centro y Sur América de productos de alta calidad y a precios competitivos.

### **1. Breve Reseña Histórica**

En 1978, Champions Laboratories, ofrece a Don Santiago Solano G., de nacionalidad costarricense la concesión exclusiva de la línea de Filtros de la prestigiosa marca mundial **LUBER FINER**. El ofrecimiento incluía la garantía de que el producto fuese distribuido en todo Centroamérica.

Para 1991, Don Santiago Solano G. funda en la República de Panamá la empresa bajo el nombre de **IMPORTADORA CAROSI DE PANAMA, S.A.** ubicada en el Edificio Torremolino Via España.

La empresa operó bajo esa razón social hasta 1994, cuando continúa su funcionamiento pero esta vez bajo el nombre de **FILTROS CAROSI, S.A.** hasta la actualidad.

Es necesario resaltar que **FILTROS CAROSI, S.A.**, ha mantenido la exclusividad de esta línea de productos, ofreciendo al público consumidor filtros para equipo liviano y equipo pesado.

Actualmente lleva ocho años en el mercado panameño y proyecta ser una empresa exitosa en el campo de la línea de filtros. Con espíritu de crecimiento, ampliación y consolidación.

**FILTROS CAROSI, S.A.**, en Panamá se abastece directamente de las Bodegas Fiscales que mantiene la Casa Matriz en San José, Costa Rica. Está a su vez es abastecida por los laboratorios Champions ubicada en **Illinois, Estados Unidos.**

El sistema de distribución de mayor fortaleza en el mercado nacional es el de venta directa al consumidor más que al detallista, procurando brindar un servicio eficiente y profesional a clientes selectivos.

La década de los " 90 ha sido de grandes logros para la empresa ya que en la parte administrativa y financiera se cuenta con un proceso automatizado de información que permite ofrecer información financiera al día, veraz y confiable en poco tiempo. Esto

permite que la casa matriz cuente con una de las informaciones más reciente y de mayor importancia como lo es la financiera y pueda de ese modo establecer sus lineamientos empresariales.

Los niveles de ventas han experimentado un crecimiento vertiginoso llegando a doblar las cifras que al inicio se daban.

Es importante destacar que en la actualidad la empresa cuenta con dos sucursales que operan en la ciudad de David provincia de Chiriquí y en Aguadulce respectivamente.

Trabajan 18 empleados entre personal de ventas y de administración.

El principal recurso de la empresa ha sido su impulso humano. Ofrecen solución a las necesidades de los clientes; rápida y eficientemente. Cuentan con personal altamente capacitado para atender adecuadamente al cliente según sus requerimientos.

El lema de **FILTROS CAROSI, S.A.**, es... **vendemos filtros mundialmente famosos - Luber Finer**

## **2. Definición del Negocio**

**FILTROS CAROSI, S.A.**, distribuye una amplia gama de filtros de fama mundial para equipo liviano y equipo pesado; de la marca Luber Finer.

## **3. Misión**

La Misión de **FILTROS CAROSI, S.A.**, se define en los siguientes términos

• Vender instrumentos de purificación de elementos y fluidos; diseñados, construidos y probados para cumplir los rigurosos requerimientos de los motores de inyección de combustibles de hoy. Atendiendo eficientemente a nuestros clientes y solucionando sus necesidades en la línea de filtros.

## **4. Visión**

Su visión va enfocada a “ ser líder en ventas, en Centroamerica de productos de la más alta calidad, con servicio de primera clase. Con una permanente visión actualizada y futurista. De especial capacidad para hacerle frente a los constantes cambios del entorno. Desempeñándose con eficiencia, eficacia, efectividad y rentabilidad.

## **5. Participación en la Economía Panameña**

Filtros Carossi, S.A., al igual que muchas empresas de nuestro país con su labor productiva contribuye grandemente al crecimiento y desarrollo del país a través de su participación directa e indirecta en la economía nacional. Así vemos que durante el año de 1997, año en estudio, su participación en variables importantes tanto del sector económico como el sector social ha sido significativa.

### **❖ Empleo**

Durante el año de 1997, la empresa motivo de nuestra investigación, generó cuarenta y cuatro (44) oportunidades de empleos entre la ciudad de Panamá, Chiriquí y Aguadulce. Estas nuevas oportunidades permitieron a la empresa una contribución al pago de sueldos y salarios por el orden de " Ciento cincuenta y tres mil quinientos once con cincuenta y un dólares (153,511.51)" Ministerio de Hacienda y Tesoro, (1997), según registros del listado de empleados y sueldos devengados para el año de 1997.

Las retenciones hechas a los empleados en concepto de impuestos sobre la renta que se hiciera efectivo en marzo de 1998 fue por un monto de cinco mil seiscientos setenta y siete con setenta y ocho dólares (\$5,677.78). Esto refleja un aporte significativo que la empresa, en términos de contribución a la economía nacional, en el renglón de impuestos sobre la renta, ha realizado durante el desarrollo de sus actividades.

En concepto de seguro educativo, su aportación o participación para 1997 fue de mil setecientos setenta y dos con setenta centavos (\$1,772.70).

Tanto las remuneraciones recibidas durante el año, como el impuesto causado y reportado al Ministerio de Hacienda y Tesoro lo mismo que las deducciones en concepto de seguro educativo, constituyen para la economía panameña una inyección que permite dinamizar el desarrollo de las actividades del sistema económico. Es evidente que **FILTROS CAROSI, S.A.**, como unidad productiva contribuye y proyecta contribuir con una marcada participación, en la economía panameña.

Del mismo modo se convierte indirectamente en un agilizador de la economía, toda vez que durante sus operaciones, demanda de sus proveedores internos cuantiosas cantidades de compras para llevar a cabo sus actividades. En el año de 1997, las compras ascendieron a cuatro mil doscientos dólares (\$4,200.00).

#### ❖ **Impuestos Sobre La Renta**

El aporte de la empresa en concepto de impuestos sobre la renta ascendió a tres mil trescientos cincuenta y seis dólares (\$ 3,356.00). Cifra significativa reportada y pagada al fisco nacional en marzo de 1998.

### ❖ **Impuesto De Transferencia Bienes Muebles (Itbm)**

Haciendo referencia al Cuadro I, pág. 11, el pago que realizara la empresa en concepto de **I.T.B.M.**, estuvo por el orden de (\$ 25,380.70 ) veinticinco mil trescientos ochenta con setenta centavos cifra ésta que muestra el comportamiento dinámico que Filtros Carossi, S.A., ha desempeñado en el mercado panameño. Al mismo tiempo refleja su cuantiosa contribución y participación al arca nacional.

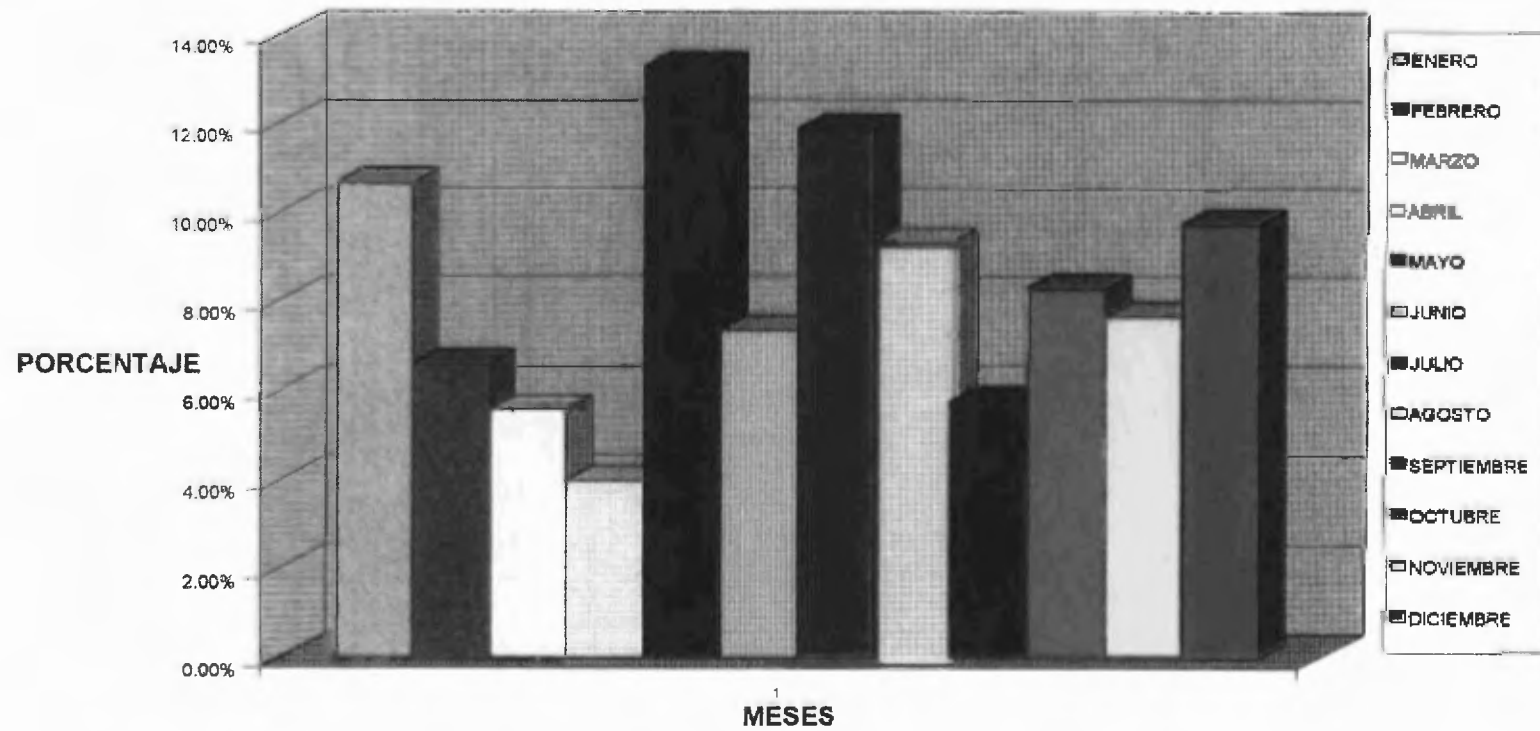
La fig. 1, pág. 12, nos permite apreciar mejor esta afirmación. Destacándose los meses de mayo, julio y enero, como los de mayor aportación.

**Cuadro I**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**IMPUESTO DE TRANSFERENCIA BIENES MUEBLES**  
**ENERO-DICIEMBRE 1997**

<b>MES</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>ENERO</b>	<b>2,707.30</b>	<b>10.67</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>1,669.98</b>	<b>6.58</b>
<b>MARZO</b>	<b>1,410.81</b>	<b>5.56</b>
<b>ABRIL</b>	<b>1,003.70</b>	<b>3.95</b>
<b>MAYO</b>	<b>3,370.78</b>	<b>13.28</b>
<b>JUNIO</b>	<b>1,864.75</b>	<b>7.35</b>
<b>JULIO</b>	<b>3,011.80</b>	<b>11.87</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>2,365.23</b>	<b>9.32</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>1,454.16</b>	<b>5.73</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>2,104.51</b>	<b>8.29</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>2,474.25</b>	<b>7.66</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>1,943.43</b>	<b>9.74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25,380.70</b>	<b>100.00</b>

Fuente: La autora. Datos suministrados por Filtros Carossi, S.A.

**Figura. 1.**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**IMPUESTO DE TRANSFERENCIA BIENES MUEBLES**  
**ENERO - DICIEMBRE DE 1997**



**Fuente:** Tomados del cuadro I, pág. 11

### ❖ **Impuesto de Importación**

El impuesto de importación que la empresa declara al fisco a través de las liquidaciones de aduanas puede en parte reflejar la dinámica en las actividades operativas del negocio para 1997. Con la ilustración del comportamiento del monto que para ese año se pagó al fisco en concepto de impuesto de importación podemos conocer no sólo el monto total para ese año, sino, el monto mensual que se pagó y los meses de mayor actividad así como los de menor actividad.

Se puede observar que la empresa durante los primeros meses del año no presentó un acelerado desenvolvimiento ya que sólo tuvo un 6.05% y 6.2% de participación en el pago de impuesto de importación, respecto al total para 1997, que fue por un monto de sesenta y cinco mil cuatrocientos quince con un centavo ( \$ 65,415.01).

Los mejores meses para la empresa lo reflejan en orden descendente: abril, septiembre, marzo, julio, mayo, etc..( Ver Cuadro II, pág. 15 ).

El comportamiento de menor significación se dió específicamente en Enero debido a que es el resultado de unas vacaciones de fin de año. En donde como política de la empresa, la fuerza de venta durante la segunda quincena del mes de Diciembre se encuentra de vacaciones. Incorporandose el primer día laborable del mes de enero.

Esta política que implementa la empresa se refleja en el nivel de compras de la empresa pues tiende a reducirlas y por ende reduce el impuesto de importación.

**Cuadro II**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**IMPUESTO DE IMPORTACIÓN**  
**ENERO - DICIEMBRE 1997**

<b>MES</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>PORCENTAJE(%)</b>
<b>ENERO</b>	<b>\$3,960.25</b>	<b>6.05%</b>
<b>FEBERO</b>	<b>4,051.26</b>	<b>6.20%</b>
<b>MARZO</b>	<b>6,069.92</b>	<b>9.28%</b>
<b>ABRIL</b>	<b>8,307.30</b>	<b>12.70%</b>
<b>MAYO</b>	<b>5,651.08</b>	<b>8.64%</b>
<b>JUNIO</b>	<b>4,790.09</b>	<b>7.32%</b>
<b>JULIO</b>	<b>5,686.88</b>	<b>8.69%</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>4,689.01</b>	<b>7.17%</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>7,645.88</b>	<b>11.69%</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>5,142.37</b>	<b>7.86%</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>4,533.51</b>	<b>6.93%</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>4,887.46</b>	<b>7.47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$65,415.01</b>	<b>100.00%</b>

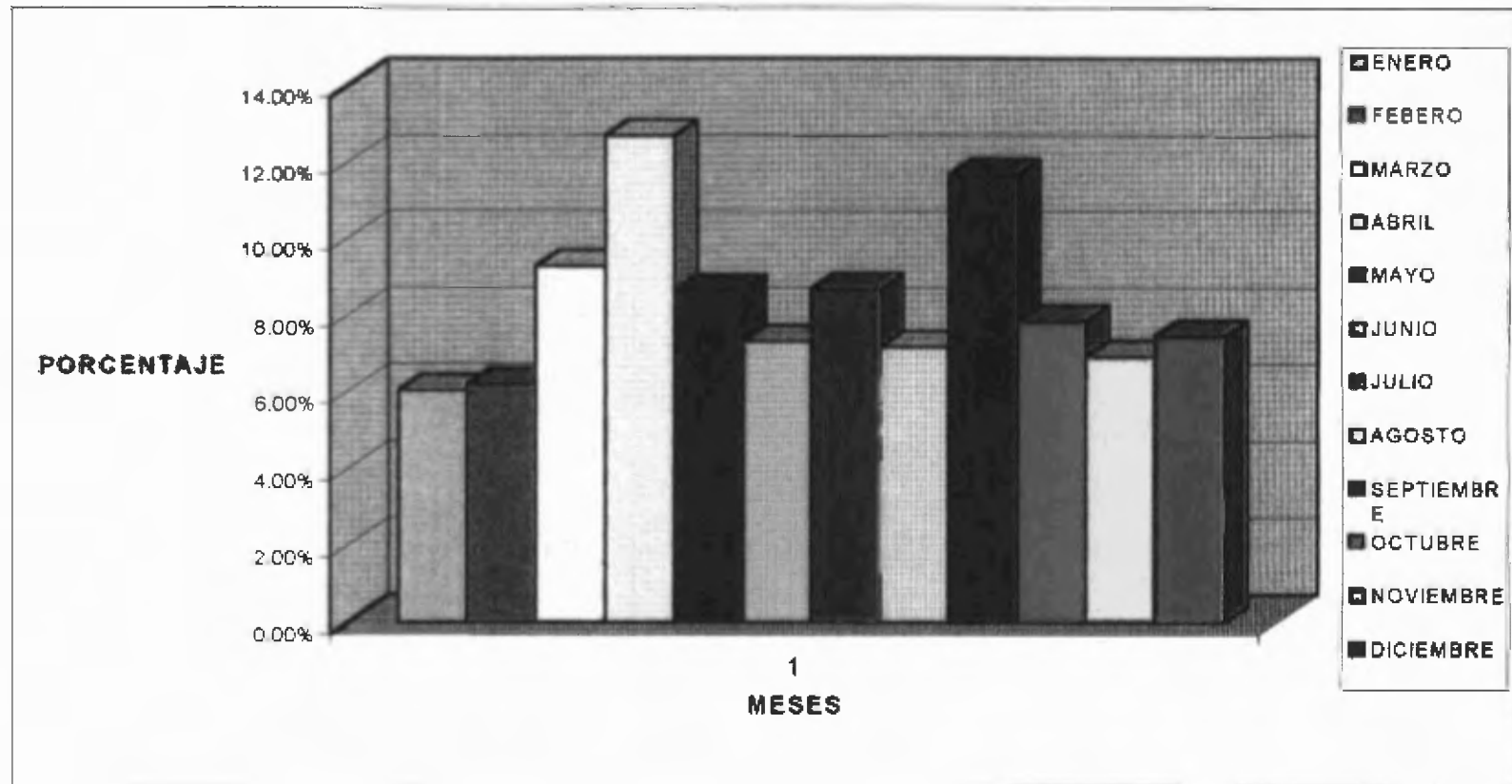
Fuente: La autora. Datos suministrados por Filtros Carossi, S.A.

Con el resultado del análisis de estas variables, hemos podido apreciar que sin lugar a dudas el desempeño de la empresa se ha mantenido con un comportamiento considerablemente estable toda vez que al remitirnos a sus valores, monto y cifras aportadas al fisco nacional y proyectado gráficamente dicho comportamiento se puede apreciar claramente.

La fig. 2, pág. 17, nos muestra que durante los meses de abril y septiembre se registraron mayores volúmenes de compras.

Consideremos el rubro de las compras ya que el impuesto de importación pagado al fisco se calcula sobre la base gravable de las compras que la empresa realiza en un momento determinado.

**Figura 2.**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**IMPUESTO DE IMPORTACIÓN**  
**ENERO - DICIEMBRE 1997**



Fuente: Tomado del Cuadro II., pág. 15

## **B. JUSTIFICACIÓN**

Frente a la necesidad de conocer la eficiencia con que se administran las operaciones de una empresa distribuidora en la línea de filtros para equipo pesado y liviano. Nos hemos inclinado a realizar un estudio que manifieste, si la empresa está explotando eficientemente su mercado potencial específicamente del renglón de filtros de aceites. De no ser así, pretendemos determinar a cuánto ascienden los costos derivados de la ineficiencia, lo que indudablemente repercutiría en las utilidades periódicas de la empresa, pues; existirá un monto anual que la empresa dejará de percibir como resultado del no aprovechamiento eficiente de su mercado potencial en mención.

### **1. Planteamiento del Problema**

Frente a la descripción en detalle, consideramos de gran importancia determinar:

¿ cómo se compone el mercado potencial de filtros de aceite en Panamá ?

¿Cuál es el costo y que monto anual dejaría de percibir Filtros Carossi, S.A., al no aprovechar eficientemente su mercado potencial en un renglón de sus productos ?

## **2. Objetivos Generales**

Los objetivos generales diseñados y que sustentan este estudio lo sintetizamos en dos categorías:

- Determinar el mercado potencial de filtros de aceites en la ciudad de Panamá.
- Calcular el monto anual que Filtros Carossi, S.A., dejaría de percibir al no aprovechar eficientemente su mercado potencial de filtros de aceite.

## **3. Objetivos Específicos**

- Aplicar una encuesta a las constructoras, repuesterías, navieras, fábricas de cemento, transportistas, líneas aéreas que componen los demandantes del producto en estudio.
- Medir y establecer el mercado potencial de filtros aceite para nuestra empresa en estudio.
- Emplear los resultados especificados en los objetivos anteriores, a fin de determinar la proyección de ventas, y el monto anual en concepto de utilidades que representan esas ventas.
- Especificar la cifra anual que representaría el costo de la ineficiencia.
- Presentar las perspectivas futuras de la empresa.

#### **4. Aspectos Metodológicos**

Consideramos necesario realizar un estudio descriptivo en nuestra investigación, pues hemos de señalar claramente los componentes de un mercado potencial en la ciudad de Panamá, describir algunas de sus características lo mismo que razones de aceptación o rechazo por el producto que infiere en la demanda del bien. Pretendemos descubrir la calidad en la conducción de una parte de las áreas funcionales de la empresa, (mercadeo), comprobar que la ineficiencia si se da, acarrea un costo para cualquiera organización. Por tanto estableceremos relaciones de que causa y efecto. Al procurar resolver estas inquietudes elaboramos un instrumento de recolección de datos (encuesta ) que más adelante detallaremos, a fin de ser aplicados a una muestra representativa del universo y que serán aplicadas por la autora por etapas. Esto sugiere al mismo tiempo un trabajo de campo al aplicar dichos instrumentos. Los resultados de una parte de la investigación sólo podrán obtenerse al realizar la aplicación del instrumento. Una vez, obtenido dichos resultados serán utilizados para establecer, confirmando o rechazando una posible hipótesis de trabajo. Realizaremos un análisis financiero que demostrará la formulación de la hipótesis.

#### **5. Descripción de los Capítulos**

El **Primer Capítulo**, denominado **Introducción** ilustra el **MARCO CONCEPTUAL**. Describiendo sucintamente los antecedentes de la empresa **Filtros**

Carossi, S.A., cuya gestación como unidad económica data de tan sólo hace ocho años. Estableciendo su misión en el sistema y su visión a largo plazo. Se describe la evolución que ha tenido en sus años de desempeño empresarial en nuestro mercado, así como su participación en la economía nacional. Detallamos su aporte directo e indirecto al arca nacional contribuyendo de ese modo al acrecentamiento de los diversos sectores económicos del país y al desarrollo del mismo.

Se detalla el porqué de la investigación a realizar y se describen objetivos generales y específicos del estudio. Igualmente contemplamos aspectos de orden jurídicos que fundamenta la existencia formal y legal de la empresa motivo de la investigación.

**El Capítulo Segundo, denominado, APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA,** recoge el **MARCÓ METODOLÓGICO** que será útil en la determinación del cincuenta por ciento de la investigación. Pues nos dará la cifra de nuestro mercado potencial, estableceremos la descripción de las variables a relacionar. Presentaremos nuestra hipótesis de trabajo, detallaremos los componentes del universo. Lo mismo que la muestra representativa, el instrumento, etc.. que nos proveerá de los resultados necesarios en el análisis financiero posterior.

**El Capítulo Tercero, denominado: ANÁLISIS FINANCIERO,** proyecciones financieras, estados financieros proyectados y perspectivas financieras para la empresa. Será en este capítulo en donde comprobaremos que efectivamente la ineficiencia tiene un

costo. Y en esta ocasión de Filtros Carossi, S.A., nos ha apoyado en este estudio permitiéndonos ser los pioneros en este tipo de investigación a lo interno de la empresa, en estudio. Presentaremos una serie de recomendaciones que podrán ser de ayuda para la minimización de este problema.

## **C. ASPECTOS JURÍDICOS**

Esta empresa se constituye, atendiendo a las normas establecidas en nuestro país fundamentadas en el Código de Comercio.

### **1. Código de Comercio**

El Código de Comercio, Capítulo II, artículo 287 establece que "Toda sociedad deberá constituirse en escritura pública. El contrato consignado en documento privado no producirá otro efecto entre los socios que el de obligarlos a otorgar la escritura respectiva" Código de Comercio, (1996), Filtros Carossi, S.A., en ese sentido se constituye sobre la base de lo establecido en dicho código, siendo el 14 de marzo de 1991, y a través de la escritura No. 1120 la fecha de constitución de la primera figura social de la empresa con la antigua razón de **Importadora Carossi de Panamá, S.A.**

En adelante, toda reforma, ampliación o modificación del contrato de sociedad se ha formalizado atendiendo a las mismas solemnidades prescritas en el Código, relativas a la constitución de la sociedad.

Al constituirse de la empresa como una sociedad anónima, su fundamento legal se da bajo los preceptos establecidos en la ley 32 de 1927, relativa a la Formación de la Sociedad. Algunos aspectos contemplados en dicha ley artículo. 2, que serán revisados y comentados en el apartado posterior son:

"Las personas que deseen constituir una sociedad anónima suscribirán un pacto social, que deberá contener:

- ❖ Los nombres y domicilios de cada uno de los suscriptores del pacto social;
  - ❖ El nombre de la sociedad, que no será igual o parecido al de otra sociedad de preexistente de tal manera que se preste a confusión.
  - ❖ La denominación incluirá una palabra, frase o abreviación que indique que es una sociedad anónima y que la distinga de una persona natural o de una sociedad de otra naturaleza.
  - ❖ El nombre de la sociedad anónima podrá expresarse en cualquier idioma"
- "Código de Comercio" (1996).

## **2. Pacto Social**

La primera figura del Pacto Social de la empresa se constituye el 14 de marzo de 1991, en la ciudad de Panamá, bajo la razón social de **IMPORTADORA CAROSI DE PANAMÁ, S.A.** que más adelante es reformado y modificado a través de la Escritura No. 13,268 del 23 de noviembre de 1994. Cuando se protocoliza el Acta de Reunión Extraordinaria de los Accionistas en la que se reforman los artículos Primero, Décimo

Octavo, Décimo Noveno y Vigésimo; del Pacto Social. En la cita textual del apartado anterior se estableció claramente lo concerniente al nombre de la sociedad y el caso aludía a que no deberá presentarse a confusión. La empresa al modificar ciertos artículos de su Pacto Social, modifica en esos términos el nombre de la sociedad pasando a ser **FILTROS CAROSSL, S.A.** y siendo en la actualidad una sociedad sólida y legalmente constituida bajo el nombre de **FILTROS CAROSSL, S.A.**, las otras modificaciones que se dieron correspondió a cambios poco significativos para el desarrollo de la empresa - pues se trata únicamente de cambios de directores, dignatarios y Agente Residente. ( Ver Anexo I. ).

**CAPITULO SEGUNDO**  
**APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

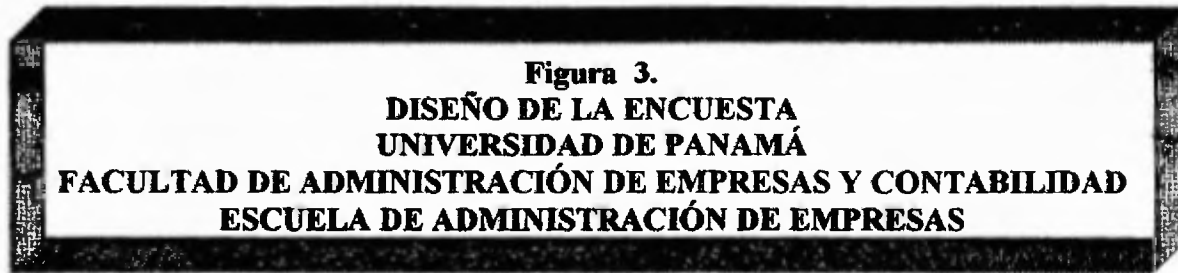
## **A. DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA**

La encuesta ha sido el instrumento seleccionado y aplicado a una muestra de la población en estudio.

La Fig. 3, pág. 29, ilustra el diseño de la encuesta cuya denominación es "Determinación del Mercado Potencial de Filtros de Aceite en Panamá" y tiene como objetivo "determinar el mercado potencial de filtros de aceite en Panamá", dirigidas a compradores potenciales de filtros aceite para equipo liviano y pesado en la república de Panamá.

El formato está compuesto por tres partes en la cual, la primera especifica el nombre de la institución educativa que en este caso es la Universidad de Panamá y el programa de Maestría en Administración de Empresas. En la segunda parte del formulario, aparecen las instrucciones que se deberán tomar en cuenta al completar el instrumento para fin de lograr resultados veraces y confiables. La tercera y última parte, comprende la encuesta propiamente que será respondido o completada por los encuestados.

La encuesta contempla variables e indicadores, detallados en el Cuadro III, pág. 31, que fueron seleccionados a fin de establecer la relación o injerencia que puedan tener en la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo. Se describen de manera clara especificando su definición, características, atributos o propiedades a fin de enfocar los términos con un sencillo y comprensible significado.



"DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE FILTROS DE ACEITE EN PANAMÁ".

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará usted, veinte (20) puntos, relacionados con la demanda y consumo de filtros de aceite en Panamá, con el propósito de detectar el mercado potencial del producto en mención.

Para que la investigación se lleve a cabo en forma objetiva solicitamos de usted, un alto grado de cooperación y honestidad al seleccionar su respuesta.

#### INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada uno de los puntos y seleccione un número de la escala del 1 al 5 según la siguiente tabla.

Nº 1. Encierre en círculo el número 1. Cuando usted considere que la respuesta es **NINGUNA DE LAS VECES**, es decir que nunca se da.

Nº 2. Encierre en círculo el número 2. Cuando usted considere que la respuesta es **POCAS VECES**, es decir que casi no se da.

Nº 3. Encierre en círculo el número 3. Cuando usted considere que la respuesta es **ALGUNAS VECES**, es decir ocasionalmente.

Nº 4. Encierre en círculo el número 4. Cuando usted considere que la respuesta es **LA MAYORÍA DE LAS VECES**, es decir con mucha frecuencia.

Nº 5. Encierre en círculo el número 5. Cuando usted considere que la respuesta es **SIEMPRE**, es decir siempre.

**Figura 3A  
ENCUESTA**

**DIRIGIDA: COMPRADORES POTENCIALES DE FILTROS DE ACEITE  
OBJETIVO: DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE FILTROS DE  
ACEITE EN PANAMÁ**

01.	Demanda filtro de aceite para el consumo del equipo de la empresa	1 2 3 4 5
02.	Consumo filtros de aceite de venta nacional	1 2 3 4 5
03.	Prefiero filtro de aceite de alta calidad	1 2 3 4 5
04.	Mi consumo aproximado por mes es de 0-1,000 dólares	1 2 3 4 5
05.	Considero el precio de mercado competitivo	1 2 3 4 5
06.	Cumplo con mis obligaciones respecto a mis proveedores	1 2 3 4 5
07.	Hay acceso al producto	1 2 3 4 5
08.	Adquiero el producto de distribuidores exclusivos	1 2 3 4 5
09.	Prefiero condiciones de créditos a 30 días	1 2 3 4 5
10.	El servicio que recibo de los proveedores es eficiente	1 2 3 4 5
11.	Solicito filtros aceite para la venta	1 2 3 4 5
12.	Demanda filtros aceite directamente del exterior	1 2 3 4 5
13.	Me inclino por los filtros aceite de baja calidad	1 2 3 4 5
14.	Mi consumo aproximado por mes es de 1,000-4,000 dólares y más	1 2 3 4 5
15.	El precio del producto del mercado es muy elevado	1 2 3 4 5
16.	Tiene solvencia financiera	1 2 3 4 5
17.	Hay deficiencia en el acceso al producto	1 2 3 4 5
18.	Los canales de distribución que uso son a través de repuesteros	1 2 3 4 5
19.	Prefiero condiciones de crédito a 60 días	1 2 3 4 5
20.	Considero el servicio de los proveedores deficiente	1 2 3 4 5

**Cuadro III**  
**DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

VARIABLES	INDICADORES
<b>1. DEMANDA</b>	<b>01. CONSUMO</b> <b>11. VENTA</b>
<b>2. DISTRIBUCION</b>	<b>02. NACIONAL</b> <b>12. INTERNACIONAL</b>
<b>3. PRODUCTO</b>	<b>03. ALTA CALIDAD</b> <b>13. BAJA CALIDAD</b>
<b>4. FRECUENCIA DE CONSUMO</b>	<b>04. HASTA \$1,000 POR MES</b> <b>14. HASTA \$4,000 POR MES</b>
<b>5. PRECIO</b>	<b>05. COMPETITIVO</b> <b>15. ELEVADO</b>
<b>6. COMPRA</b>	<b>06. PROVEEDORES</b> <b>16. SOLVENCIA</b>
<b>7. ACCESO</b>	<b>07. EFICIENCIA</b> <b>17. DEFICIENCIA</b>
<b>8. CANAL</b>	<b>08. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO</b> <b>18. REPUESTEROS</b>
<b>9. CONDICIONES DE CRÉDITO</b>	<b>09. FLEXIBLES</b> <b>19. RESTRICTIVAS</b>
<b>10. SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>10. EFICIENTE</b> <b>20. DEFICIENTE</b>

**Fuente: La autora.**

## **1. Variables**

Las variables contempladas en el estudio han sido seleccionadas atendiendo a la necesidad de determinar el mercado potencial de filtro de aceites en la república de Panamá. Por considerar que realizar el estudio para toda la línea de filtros se tornaría abarcador y amplio. Son variables que serán utilizadas en el instrumento seleccionado fundamentalmente para la aplicación y determinación de nuestro objetivo.

### **a) Precio**

El precio como principal factor de influencia en la elección del consumidor es determinado basado en los costos en que incurre la empresa. Permitiendo que se mercadee con precios competitivos y asegurando rentabilidad. El consumidor directo puede sentirse satisfecho con precios establecidos en el mercado toda vez que se ofrece la línea de filtros orientada a precios, y calidad.

Al ser el único elemento en la mezcla de mercadeo que produce ingresos, merece sumo cuidado en la determinación del mismo y continuo control, debido a que el mercado liberalizado en el que nos desenvolvemos en Panamá así lo exige.

Es de especial interés, conocer si la empresa se manifiesta en el mercado con precios competitivos en la línea de filtros especialmente en filtros de aceite. Pues al estar nuestro país incursionando en el desarrollo del nuevo orden económico surgen

diariamente múltiples importadores en este y otros renglones que se convierten en una amenaza para la empresa. Por lo tanto se deben realizar periódicamente los costos y por ende sus precios, pues aunque la orientación que se le da al consumidor es la de precios y calidad se hace necesario demostrarlo respecto a la competencia.

Empíricamente podemos señalar que la gran mayoría de los consumidores de esta línea de productos suelen basar su demanda en el precio y no en la calidad del producto. Sabremos de esto más adelante, con los resultados de la encuesta.

#### **b) Producto**

La marca Luber Finer es reconocida a través del mundo por ofrecer una línea completa de filtros premium y productos de filtración. Incluye filtros de aceite, producto objeto de nuestro estudio. Tanto para equipo liviano como equipo de uso pesado, filtros de flujo abundante y lubricantes de alta eficiencia.

#### **c) Demanda**

La variable demanda supone determinar si el cliente adquiere el producto para el consumo interno o bien, para la venta. Esto nos permitirá clasificar a los clientes en términos de consumidor directo o detallista.

Para los efectos de una demanda superior los consumidores directos suelen ser mayormente recomendados debido a que la necesidad implícita por el producto para el desarrollo de sus actividades operativas, les exige una demanda a los precios establecidos y en función de calidad del producto. Sin embargo, los clientes detallistas en virtud de que su propósito es la reventa, en ocasiones se hace necesario reducir el precio minimizando el margen de ganancias y hasta la posibilidad de demanda, sin importar la calidad del producto.

**d) Distribución**

Se desea conocer si la distribución de los filtros de aceite se realiza a nivel nacional o a nivel internacional pues esto será útil en la determinación de los proveedores y de la adquisición del producto.

**e) Frecuencia de Consumo**

La frecuencia de consumo determinará el volumen de ventas que demanda el cliente por mes. Será de un rango comprendido entre cero (0) a cuatro mil (4,000) dólares por mes.

**f) Compra**

Variable que será aplicada para medir el cumplimiento de las obligaciones respecto a lo proveedores internos, determinados a través de la aplicación de la encuesta.

**g) Acceso**

El **acceso** permitirá determinar la eficiencia o deficiencia en la accesibilidad del producto por parte de los clientes potenciales. Pues gran parte de la asignación como cliente potencial se deberá a la posibilidad de tener un eficiente acceso al producto en estudio.

**h) Condiciones de Créditos**

Las variables **condiciones de créditos**, determina la flexibilidad o inflexibilidad con que se administran los créditos por parte de la empresa que ofrece filtros aceite en el estudio. La identificación de clientes potenciales girará en torno a la aceptación o rechazo de las condiciones de créditos que prevalezca en el mercado. Pues la flexibilidad en las condiciones de créditos implica que si a los treinta días (30) el posible cliente no cancela la cuenta hay la posibilidad de que el proveedor le extienda implícitamente dicho crédito hasta los cuarenta y cinco (45) y posiblemente a los sesenta días (60) dependiendo del comportamiento del mercado en materia de condiciones de créditos en ese tipo de

negocio. La restricción de las condiciones de crédito imposibilita este hecho. Debido a que se le exigirá la cancelación inmediata (después de los 30 días) de la cuenta al cliente presionando así al mismo. Evidentemente esto incidirá en la demanda del producto bien sea para el consumo, o para la venta.

**i) Canal**

Pretendemos con el análisis de esta variable determinar los canales de distribución utilizados por los clientes de filtros de aceite. Serán de distribuidores exclusivos o de repuesteros o vendedores al detal.

**j) Servicio al Cliente**

Definiremos, lo eficiente o deficiente con que se maneja el servicio al cliente en nuestro país, por parte de los proveedores de filtros de aceite para equipo liviano y pesado

## **B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en forma directa a la muestra identificada.

### **1. Hipótesis de Trabajo**

Se desea conocer la injerencia que tendrán las variables: Precio, Producto, Demanda, Distribución, Consumo, Compra, Acceso, Condiciones de créditos, Canal y Servicio al cliente: en la determinación del mercado potencial de filtros aceite. Así como también el monto que la empresa deja de percibir al no explotar eficientemente dicho mercado.

### **2. Población**

La representación de la población para nuestro estudio lo componen: Empresas constructoras registradas en nuestro país a través del **Sindicato Panameño de Ingenieros y Arquitectos (SPIA)**, **Repuesteros**, aquellas empresas cuya actividad económica se

orienta a la venta de todo tipo de repuestos para automóviles, información obtenida del Ministerio de Comercio e Industria, **Talleres de Engrases, Navieras registradas en Consular** y Naves en Panamá, **Puertos**, localizados en el área metropolitana y **Compañías de Transportes y Almacenaje** La distribución de estos estratos de la población se detalla como sigue

**Cuadro IV.  
DETALLE DE LA POBLACIÓN**

<b>ESTRATO</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>POBLACION/ESTRATO</b>
<b>1</b>	<b>Constructoras</b>	<b>454</b>
<b>2</b>	<b>Repuesteros</b>	<b>287</b>
<b>3</b>	<b>Talleres de engrase</b>	<b>218</b>
<b>4</b>	<b>Navieras</b>	<b>441</b>
<b>5</b>	<b>Puertos</b>	<b>023</b>
<b>6</b>	<b>Compañía de Trans- porte y Almacén</b>	<b>021</b>
	<b>Total</b>	<b>1,044</b>

**Fuente: La Autora.**

### 3. Muestra

Con el auxilio de la muestra probabilística estratificada determinamos la muestra para nuestro estudio tomando en cuenta dos procedimientos que son: la muestra simple y luego estratificada. Para ello se utilizaron las siguientes anotaciones:

$$n^1 = \frac{S^2}{V^2}$$

Donde  $n^1$ , representa el tamaño de la muestra al ser ajustada a": "HERNANDEZ", (1994)

$$n^1 = \frac{n^1}{1 + \frac{n^1}{N}}$$

$S^2$  = varianza de la muestra

$V^2$  = varianza de la población. Que equivale al error estándar elevado al cuadrado. Osea,  $(Se)^2$ .

Para este estudio, la varianza estimada de la muestra ( $S^2$ ) será de 0.09 y la varianza de la población es decir,  $(Se)^2$  será de (0.015) porcentaje considerablemente aceptable por cuanto que se considera bajo permitiendo entender que los resultados tendrán mínimos márgenes de errores.

Reemplazando tenemos:

$$n^1 = 0.09 / (0.015)^2$$

$$n^1 = 0.09 / 0.000225 =$$

$$n^1 = 400$$

Ajustando sería:

$$n^1 = 400 / 1 + 400 / 1044 =$$

$$n^1 = 400 / 1 + 0.3831$$

$$n^1 = 400 / 1.3831$$

$$n^1 = 289$$

La  $n^1$  representa la muestra de la población y nos será útil en la determinación de la muestra estratificada.

La muestra probabilística estratificada, la consideramos necesaria debido a que nuestra población está muy fraccionada y cada fracción es de interés relevante para nuestro estudio. Ya que, se hace necesario conocer el comportamiento de cada uno de ellos en nuestro estudio preliminar

Requerimos de la selección de cada muestra por estrato. Esto también aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestras para cada estrato a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral (Kish, 1965)

Haciendo uso de la siguiente fórmula tenemos:

$$f_h = n / N = ksh$$

Donde:  $f_h$  = Fracción Constante

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población

Procedimiento:

$$F_h = 289 / 1044 = 0.2768$$

De este modo los estratos de la población se multiplicarán por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de la muestra para cada estrato.

Al finalizar el procedimiento la muestra del estudio por estratos será:

**Cuadro V.  
DETALLE DE MUESTRA POR ESTRATO**

<b>ESTRATO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>1</b>	<b>Constructoras</b>	<b>454</b>	<b>126</b>
<b>2</b>	<b>Repuesteros</b>	<b>287</b>	<b>079</b>
<b>3</b>	<b>Taller de Engrase</b>	<b>218</b>	<b>060</b>
<b>4</b>	<b>Navieras</b>	<b>041</b>	<b>012</b>
<b>5</b>	<b>Puertos</b>	<b>023</b>	<b>006</b>
<b>6</b>	<b>Cía. de Transporte</b>	<b>021</b>	<b>006</b>
	<b>Total</b>	<b>1044</b>	<b>289</b>

**Fuente: La Autora.**

#### **4. Recolección de Datos**

El instrumento empleado para la recopilación de datos, lo constituyó una encuesta tal como lo describiéramos en el apartado anterior, valiéndonos de la técnica de tipo directa, es decir, entrevistas al personal encargado en las empresas por estratos y ocasionalmente indirecta ya que se hacía necesario dejar la encuesta y retirarla posteriormente en fecha futura y designadas por los responsables de completarlas.

La Fig. 3 pág. 29, ilustra el diseño de la encuesta utilizada y denominada **"Determinación del Mercado Potencial de Filtros de Aceite en Panamá"**.

## **5. Tabulación**

La tabulación de los datos recabados se llevó a cabo basados en la estructura de una hoja de tabulación que aparece en el Cuadro VI, pág. 46, que refleja número de preguntas, puntajes obtenidos por preguntas y puntajes totales en números naturales.

Estas dos últimas se fraccionan en cuatro (4) columnas que se recogen del 1-2, 3, 4-5, y 0, los números de las columnas de puntajes totales serán vertidos en el cuadro de concentración de resultados para luego proceder a realizar el análisis. Es necesario señalar que la fuente de donde provienen los datos necesarios para la hoja de tabulación de la encuesta es de la información recopiladas durante la aplicación de la misma.

## **6. Limitaciones del Estudio**

Toda investigación enfrenta situaciones que limitan el efectivo desarrollo de la misma. La obtención de la población de las constructoras se dio con mucha dificultad y el logro de los datos generales específicamente la dirección de algunas de las empresas a encuesta se tornó sumamente difícil y en algunos casos hasta imposible, toda vez que la SPIA proporcionó tan sólo los nombres de las constructoras y sus representantes legales que luego de investigar a través del directorio telefónico su dirección, teléfono, etc. enfrentaron la imposibilidad de lograr contactar todas las constructoras.

La dilación en la atención a los encuestadores, la demora en la devolución de las encuestas, así como también; la pérdida en ocasiones de la misma, provocó algunas dificultades en el correcto desarrollo del proceso investigativo. Sin embargo, considerando el hecho, se pudo desarrollar la investigación en términos generales sin que ello se convirtiera en una razón extrema que impidiera el mismo.

## **C. RESULTADOS POR ÁREAS**

Basados en el Cuadro VII, pág. 48, denominado CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS realizamos el análisis de variables y sub áreas. Procurando fundamentalmente determinar el mercado potencial de filtros de aceite en panamá, el cual seria útil en la estimación aproximada del consumo de filtros de aceite para filtros Carossi, S.A.

Para ello agrupamos las respuestas en cuatro categorías. La primera de las cuales estuvo conformada por: ninguna de las veces y pocas veces y se denominó (Ninguna de las veces N/V), la segunda categoría se denominó Algunas veces (A), la tercera incluyó: la mayoría de las veces y siempre y se denominó (La Mayoría de las veces M/V), la cuarta y última categoría se denominó (Sin Respuestas S/R) por considerar que pudiéramos encontrar quiénes se abstuvieran en responder alguna de las interrogantes contempladas en la encuesta.

No se incluyeron las encuestas recopiladas en el estudio por considerarlas voluminosas. Un total de 289, encuestas.



19				
20				

Número de pregunta	Puntajes Totales			
	1 - 2	3	4 - 5	6
	N/V	A	M/V	S/R
01	29	110	150	0
02	20	64	205	0
03	6	43	240	0
04	23	72	190	4
05	38	107	144	0
06	0	118	173	0
07	107	61	121	0
08	167	84	36	0
09	52	72	165	0
10	92	105	92	0
11	28	122	138	0
12	64	88	113	24
13	188	68	35	0
14	173	49	27	40
15	87	176	26	0
16	17	104	122	46
17	88	87	116	0
18	28	64	197	0
19	0	30	254	0
20	55	124	72	38

**Cuadro VII.**  
**CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS**  
**1998**

VARIABLES	N de Preguntas	TOTAL DE RESPUESTAS POR PREGUNTA				PUNTAJES TOTALES							
		N/V	A	M/V	S/R	Clasificación de Respuestas				Porcentajes %			
						N/V	A	M/V	S/R	N/V	A	M/V	S/R
1 Demanda	1	29	110	150	0	57	232	289	0	10	40	50	0
	11	28	122	139	0								
	Total	57	232	289	0	578	578	578	578				
2 Distribución	2	20	64	205	0	84	152	318	24	15	26	55	4
	12	64	88	113	24								
	Total	84	152	318	24	578	578	578	578				
3 Producto	3	6	43	240	0	194	109	275	0	33	19	48	0
	13	188	66	35	0								
	Total	194	109	275	0	578	578	578	578				
4 Frecuencia de Consumo	4	23	72	190	4	196	121	217	44	33	21	38	8
	14	173	49	27	40								
	Total	196	121	217	44	578	578	578	578				
5 Precio	5	38	107	144	0	125	283	170	0	22	48	29	0
	15	87	176	26	0								
	Total	125	283	170	0	578	578	578	578				
6 Compra	6	0	116	173	0	17	220	295	46	03	38	51	8
	16	17	104	122	46								
	Total	17	220	295	46	578	578	578	578				
7 Acceso	7	107	61	121	0	193	148	237	0	33	26	41	0
	17	86	87	116	0								
	Total	193	148	237	0	578	578	578	578				
8 Canal	8	167	84	38	0	195	148	235	0	34	26	40	0
	18	28	64	197	0								
	Total	195	148	235	0	578	578	578	578				
9 Condiciones de Crédito	9	52	72	165	0	52	102	424	0	9	18	73	0
	19	0	30	254	0								
	Total	52	102	424	0	578	578	578	578				
10 Servicio al Cliente	10	92	105	92	0	147	229	164	38	25	40	28	7
	20	55	124	72	38								
	Total	147	229	164	38	578	578	578	578				

Fuente: Datos proveniente del Cuadro VI.

## **1. Análisis de los resultados por áreas**

### **a) Precio**

El 49% de los encuestados consideraron que los precios de los filtros de aceite en mercado son competitivos, el 29% la mayoría de las veces así, y 22% pudiéramos interpretar que afirmó que ninguna de las veces son competitivos. Para el caso de nuestra empresa podemos señalar que nuestros precios sufren en ciertos momentos del año un alza. Siempre que de la fábrica a nivel internacional se dé este fenómeno. Sin embargo, en términos generales son considerados competitivos en relación a los otros proveedores.

### **b) Producto**

El 48% de los encuestados respondió que la mayoría de las veces y casi siempre, consumen filtros de alta calidad, un 33% aseguró no importarle la calidad del producto y 19% se mostró ciertas veces interesado en la calidad del producto. Estos resultados son alentadores para la empresa. Toda vez que la calidad del producto es incuestionable. Procuramos siempre llevarle al consumidor productos de elevada e incuestionable calidad.

**c) Demanda**

Los resultados presentan una mayor proporción en la categoría de la mayoría de veces con un 50%. Esto implica una aseveración en la determinación del consumo por parte de los clientes en concepto de consumo interno o para la reventa del producto. En la actualidad se demanda mayor producción para la reventa que para el consumo directo. Esto se debe a que existen clientes sujetos a obras puramente estatales y se le dificulta el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades con los proveedores. El 40% respondió que algunas veces demanda filtros de aceite y tan sólo un 10% registró que no demanda filtros de aceite ni para la venta ni para consumo de su empresa.

**d) Frecuencia de Consumo**

Un 38% de los encuestados afirmó que la mayoría de las veces consumen el producto y sus ventas oscilan entre 1,000 hasta 4,000 dólares mensuales. El 33% sustenta que su frecuencia de consumo del producto no se encuentra determinado entre los valores considerados en la encuesta. Un 21% sostiene que algunas veces consume el producto entre el rango señalado en dicha encuesta. Y tan sólo 8% se abstuvo a responder.

**e) Canal**

Un 40% ha manifestado que la mayoría de las veces los canales de distribución se dan a través de repuesteros ya que la mayoría de los encuestados lo consideraron así. El 34% aseguró, que ninguna de las veces adquiere el producto a través de los distribuidores exclusivos.

**f) Condiciones de Créditos**

Un 73% considera en cuanto condiciones de crédito que le es más favorable 60 días de periodo de crédito. El 18% señala algunas veces prefiere periodos de crédito fundamentalmente a 30 días el crédito. 19% le es indiferente las condiciones de crédito que otorgue el proveedor debido a que posiblemente realiza sus compras al contado.

**g) Servicio al Cliente**

La mayoría de las veces fue respondida en tan sólo un 28% referente al servicio de cliente en términos de eficiente o deficiente. Esta cifra considerada no muy alagadora para las empresas encargadas de este tipo de negocios. Un 40% sostuvo que algunas veces el servicio solía ser deficiente. Resultados igualmente desalentadores. 25% manifestó que ninguna de las veces el servicio los clientes es eficiente esta variable debe considerarse de mucho interés debido a que registrar atenciones negativas a los clientes, puede traducirse en reducción en ventas para cualquier empresario. Pues no son los

únicos en el mercado. La competencia de esta empresa aún cuando no es exclusividad atiende gran parte de la demanda de estos clientes potenciales y ofrecen otras marcas de indiscutible calidad tales como: Balwin, Purulatos y otras a precios evidentemente competitivos.

## **2. Presentación Gráfica**

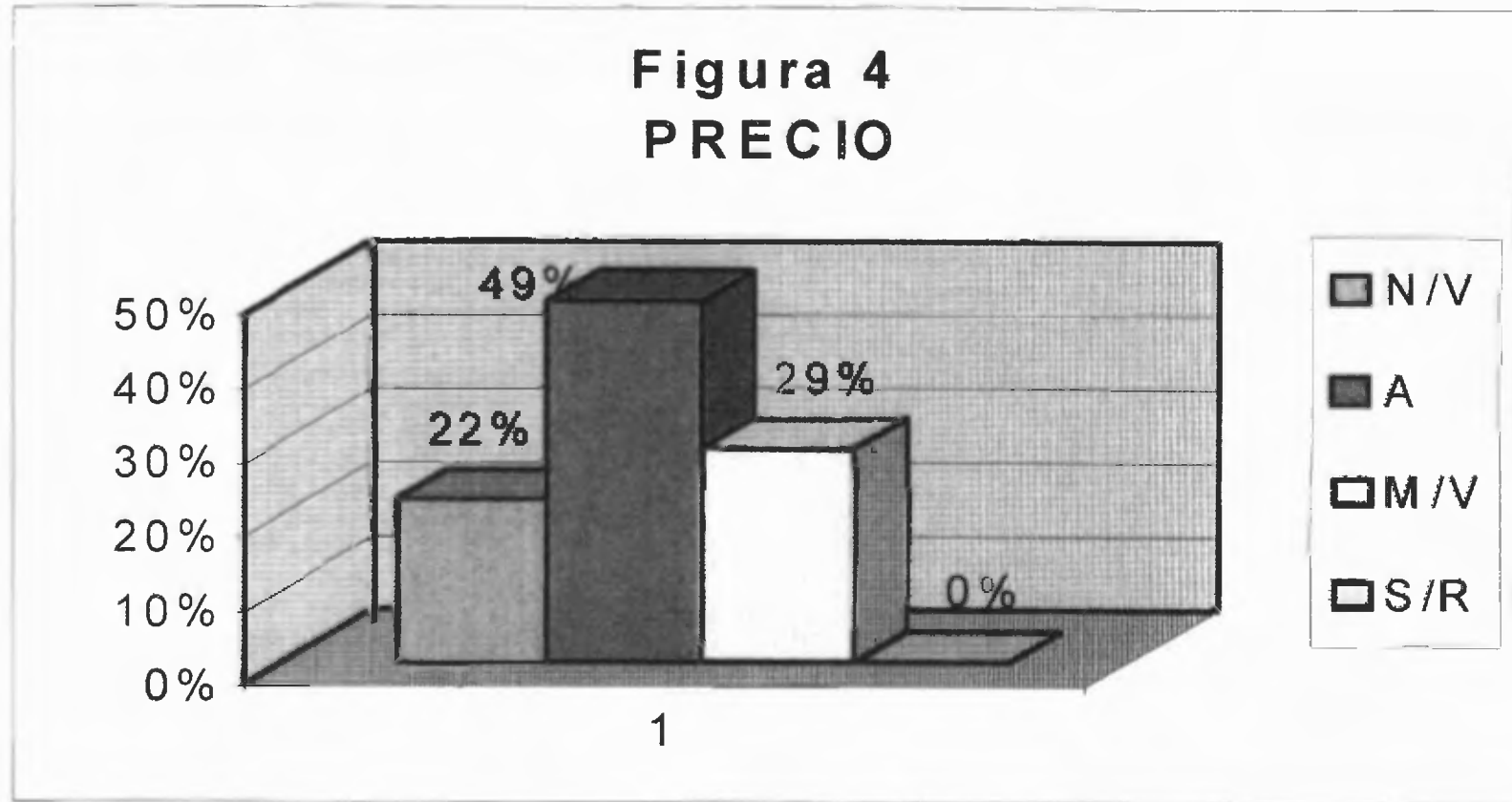
La presentación gráfica de los resultados de la encuesta favorece en la percepción de los mismos ya que permite apreciar mejor los resultados.

En ese sentido podemos señalar que la Fig. 4, pág. 53 (Precio), ilustra como resultado mayor un 49%, que respondió que la mayoría de las veces y casi siempre, los precios del producto en estudio son competitivos. Y como resultado menor un 22% respondió que ninguna de las veces son competitivos.

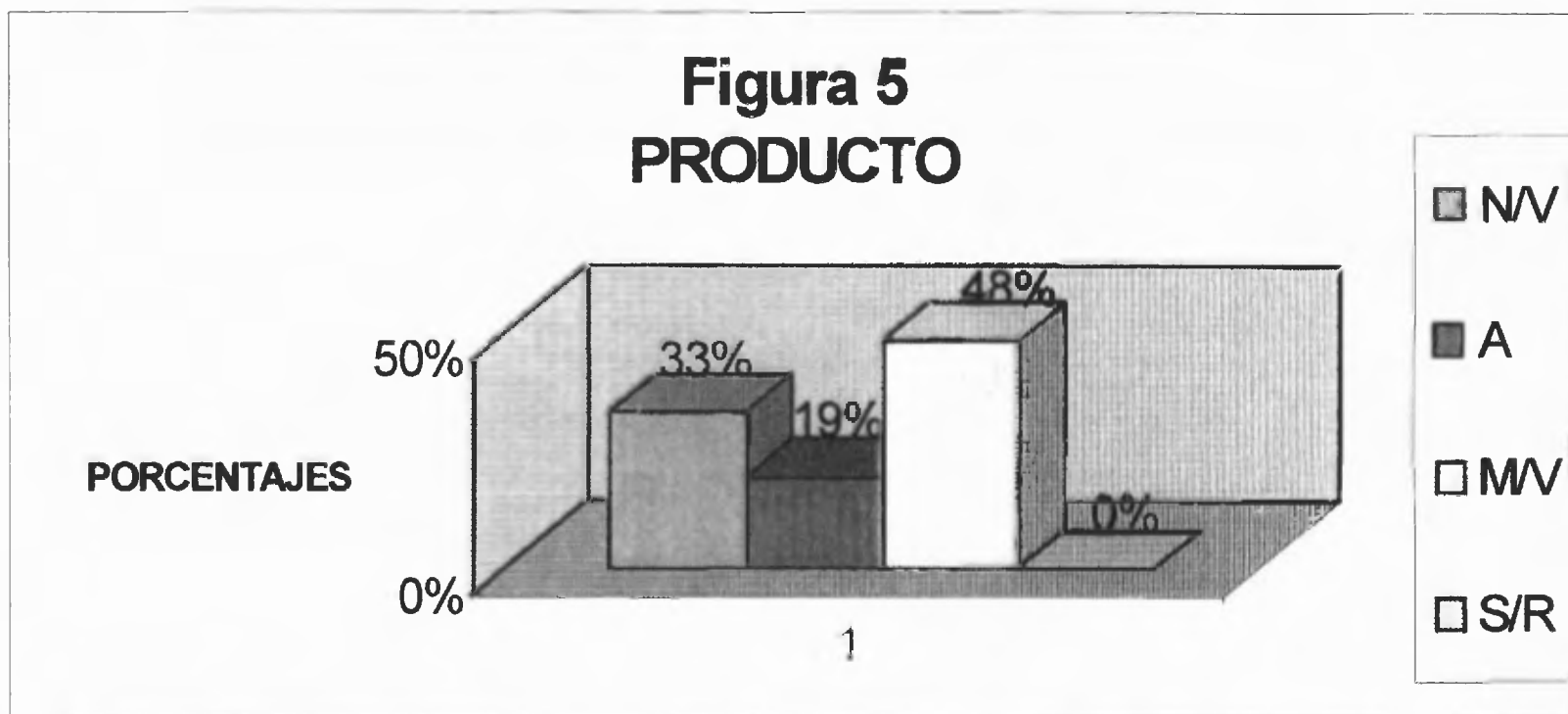
En la Fig. 5, pág. 54 (Producto), 48% aseguró que prefieren filtros de aceite de alta calidad y tan sólo un 19% sostuvo que ciertas veces se inclina por la calidad del producto.

La Fig. 6, pág. 55 (Demanda), ilustra que un 50% de los clientes demanda el producto para consumo directo. Y tan sólo un 10% no respondió ante la interrogante.

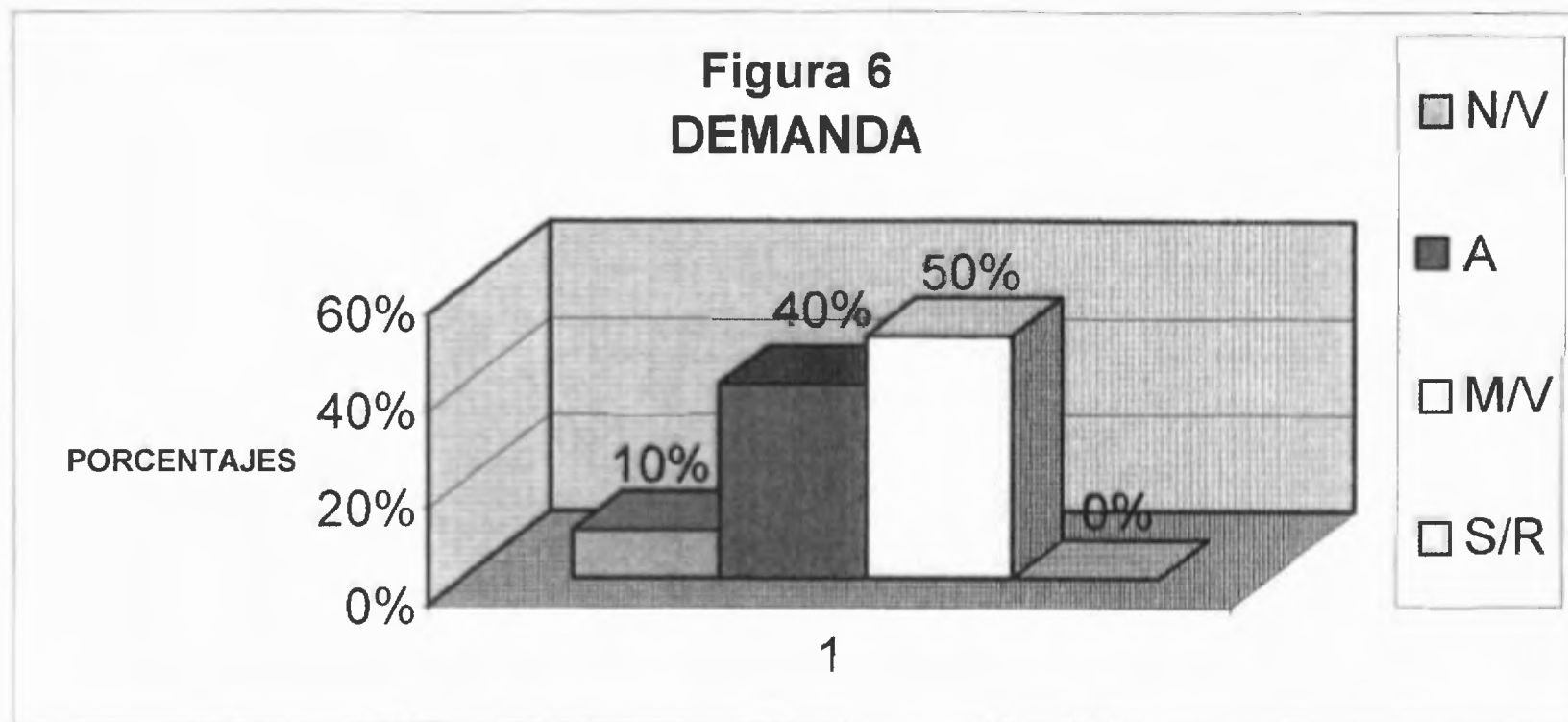
**Figura 4**  
**PRECIO**



**Fuente:** Datos proveniente del Cuadro VII.



Fuente: Datos provenientes del Cuadro VII.



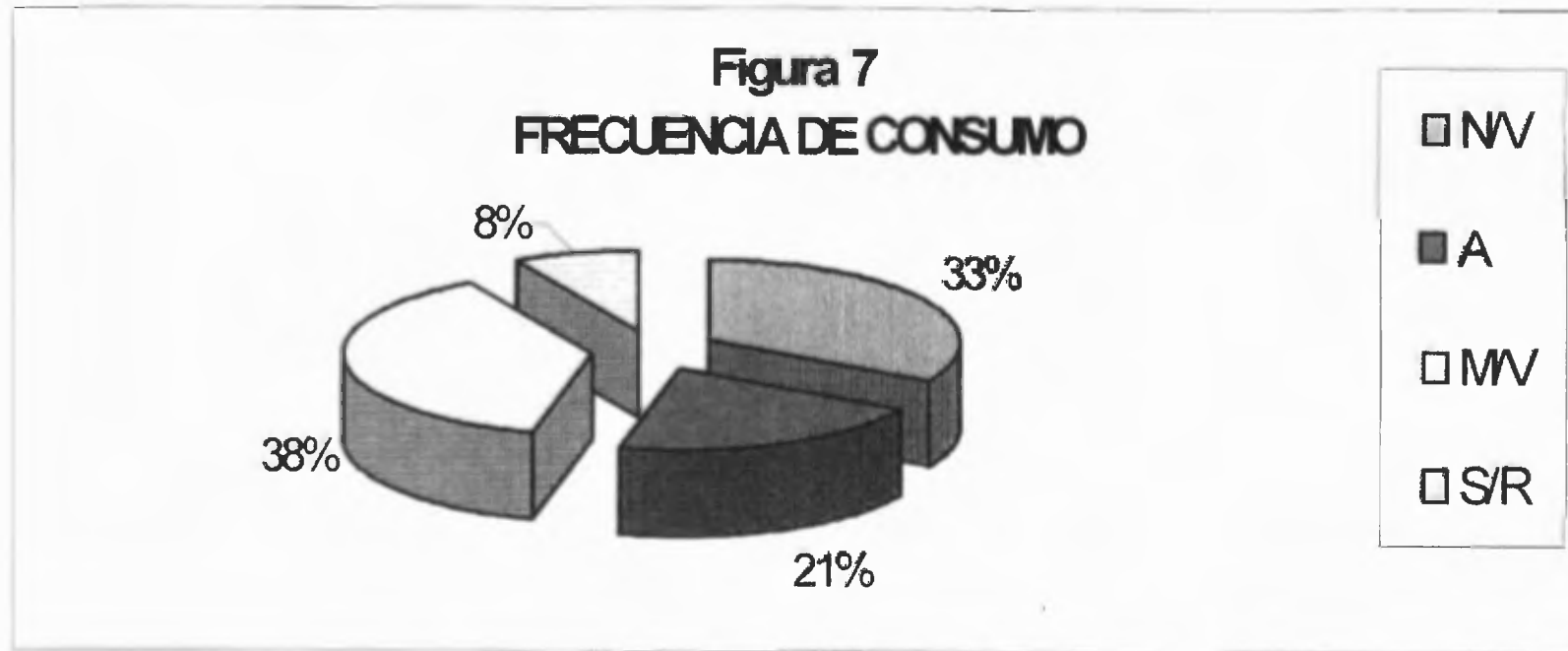
Fuente: Datos provenientes del Cuadro VII.

El 38% de los encuestados afirmó que la mayoría de las veces sus ventas oscilan entre 1,000 y 4,000 dólares. Esto se aprecia claramente en la Fig. 7, pág. 57 (Frecuencia de Consumo). 18% se abstuvo en responder.

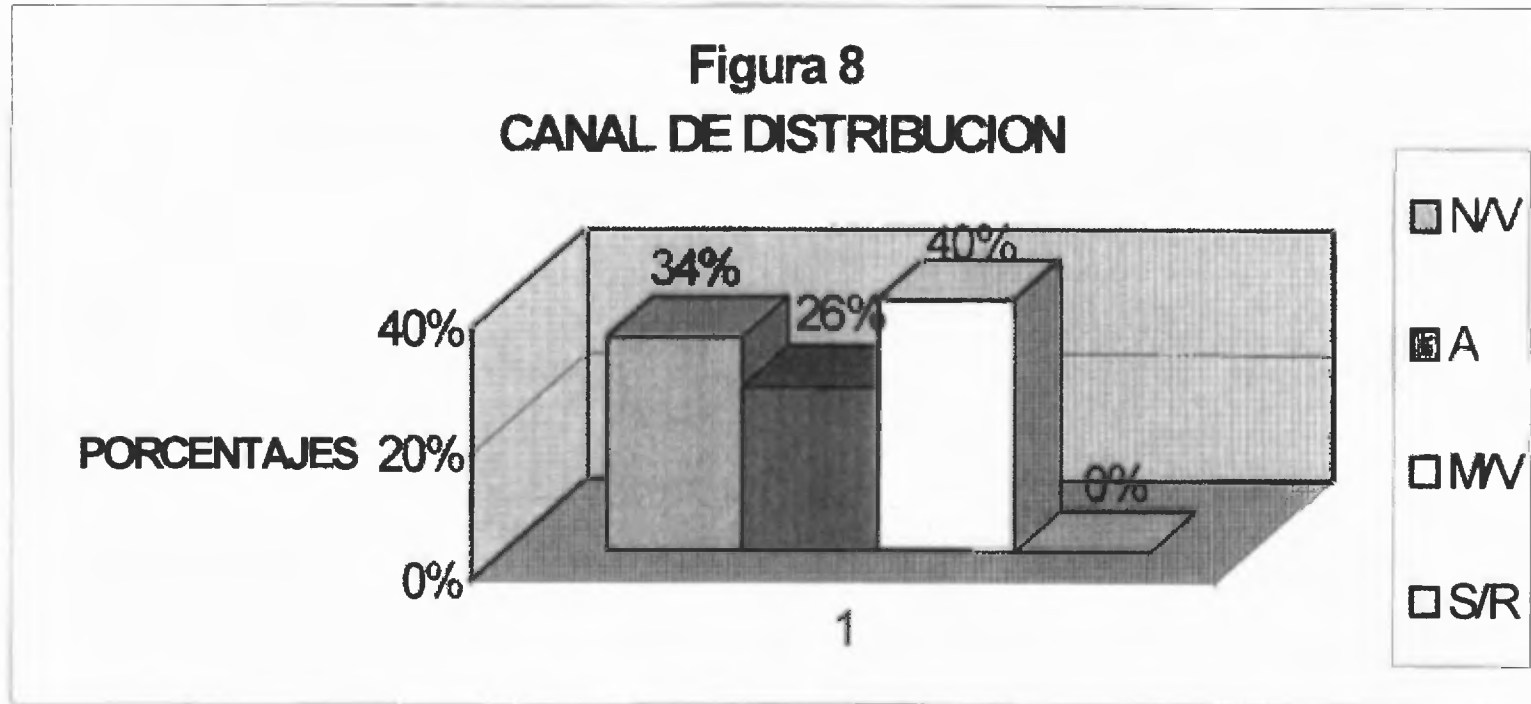
Mediante la Fig. 8, pág. 58 (Canal), apreciamos que el 40% respondió que el canal de distribución que comunmente utilizan se da a través de repuesteros. Y 26 por ciento dijo que algunas de las veces son los repuesteros los que los proveen del producto.

La Fig. 9, pág. 59 (Condición de Crédito), refleja claramente que un 73% prefiere periodos de créditos de 60 días y un 9% le es indiferente.

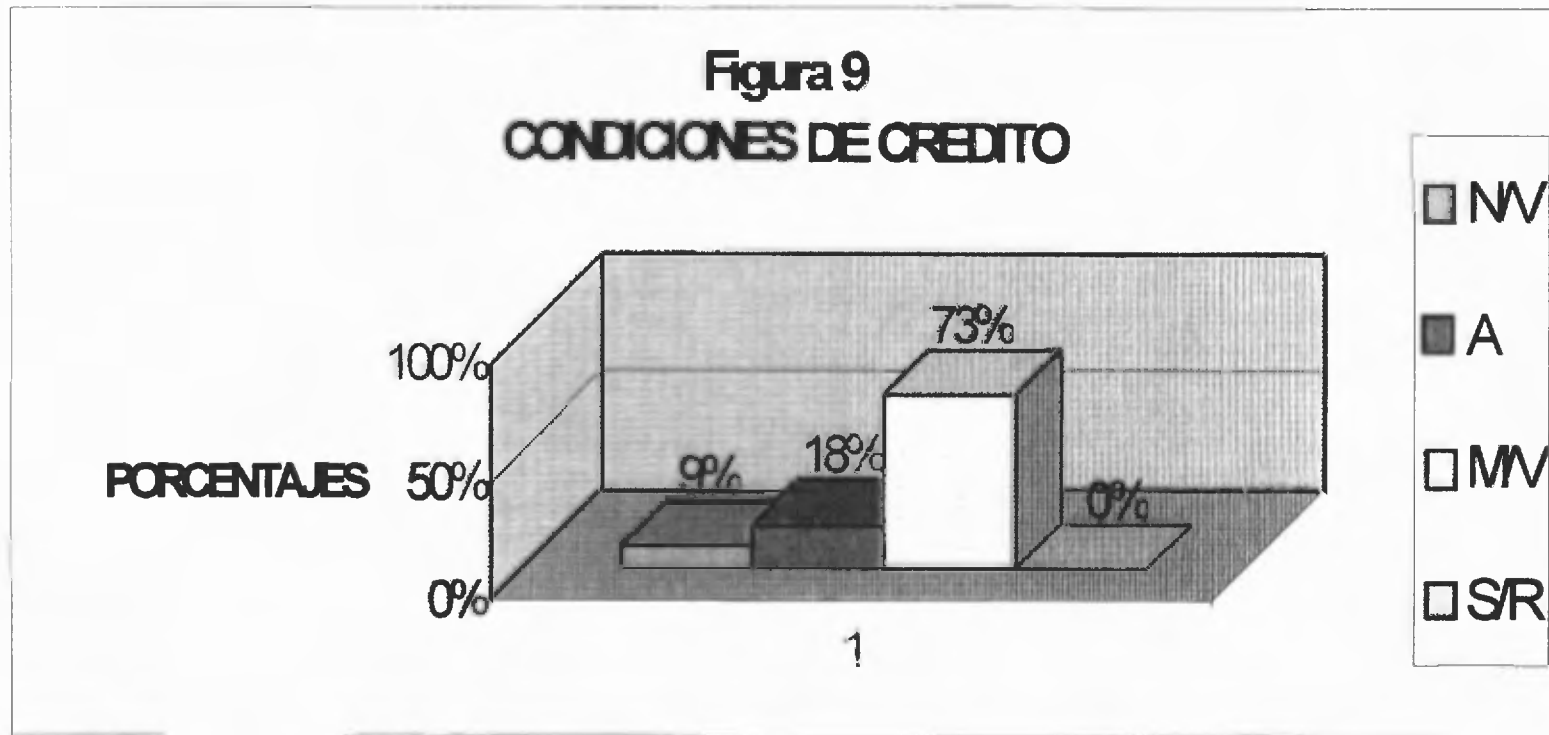
Un 28% de los encuestados respondió que el servicio a los clientes por parte de las empresas no es eficiente sino, por el contrario suele ser deficiente. Ilustrado en la Fig. 10, pág. 60 (Servicio al Cliente), con un 25% los encuestados manifestando que ninguna de las veces el servicio solía ser eficiente.



Fuente: Datos provenientes del Cuadro VII.



**Fuente: Datos provenientes del Cuadro VII.**



Fuente: Datos provenientes del Cuadro VII.



**Fuente:** Datos provenientes del Cuadro VII.

**CAPITULO TERCERO**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## **A. MEDICIÓN Y PROYECCIONES FINANCIERAS**

Intentamos medir, proyectar y presentar los resultados de ciertos aspectos Financiero de la empresa en estudio, de modo que, nos permita derivar relaciones significativas y útiles, que sustente el costo de ineficiencia, tal como se estableció en nuestra hipótesis de trabajo. Se medirán parámetros, se harán supuestos, se presentarán estimaciones y sobre la base de ello se realizarán los análisis financieros. Haciendo un análisis comparativo al final de la tarea, de forma que sirva como base para las conclusiones y las perspectivas financieras que consideramos necesarias.

Lo anterior constituye evidentemente un proceso dinámico en el cual se contemplarán elementos como: condiciones económicas; si fuera el caso, políticas y prácticas en cuanto a toma de decisiones por parte de la empresa, estadísticas, indicadores financieros.

Las proyecciones financieras no sólo se miden para examinar con anticipación efectos financieros de políticas nuevas, cambiantes, o para establecer necesidades futuras y preveer sucesos financieros. Sino, que en esta ocasión

nos será útil en la determinación del impacto en el desempeño de la empresa resultado de una ineficiencia en el departamento de ventas.

Para el análisis comparativo entre el desempeño real del empresa y las proyecciones realizadas por la autora. Se consideran estados financieros acumulados al 31 de diciembre de 1997, específicamente el Estado de Resultados, y el Balance General. Las proyecciones se fraccionaron al 50% por considerar la empresa que el producto en estudio representa aproximadamente un 50% del total de las ventas de la empresa.

#### **1. Proyección de Ventas**

Basados en los resultados de las encuestas, el rango de 1,000-4,000 registró el más alto porcentaje en las respuestas de los encuestados. Esto permitió la estimación de las ventas pues consideramos que una forma de obtener dicha estimación bastante confiable, es a través de la investigación de mercado. Así, estimamos las ventas mensuales por el orden de \$3,500.00 con un incremento aproximado de 5% mensual, multiplicado por 14 vendedores, sobre el mes exactamente anterior. Este porcentaje está basado en la relación porcentual que históricamente ha mantenido la empresa en este rubro.

(Ver Cuadro VIII, pág. 65).

## **2. Proyección de los Costos**

Los costos se estimaron tomando en cuenta la relación porcentual entre éste y el total de las ventas que ha mantenido históricamente la empresa durante año 1997

**Cuadro VIII**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**VENTAS ESTIMADAS**  
**Enero - Diciembre de 19X1**

<b>MES</b>	<b>VALOR</b>
Enero	\$ 49,000.00
Febrero	51,450.00
Marzo	54,022.50
Abril	56,723.62
Mayo	59,559.81
Junio	62,537.80
Julio	65,664.69
Agosto	68,947.92
Septiembre	72,395.32
Octubre	76,015.08
Noviembre	79,815.84
Diciembre	83,806.64
<b>Total</b>	<b>\$ 779, 939.22</b>

Fuente: La Autora.

**a) Costo de los bienes vendidos**

Al 31 de diciembre de 1997 el costo de los bienes vendidos en relación al total de las ventas para ese mismo año fue de alrededor del 57%. Lo que en cifras absolutas arrojó un valor de \$170,821.38 para ese mismo año. En relación a los estimados de la misma cuenta el valor que corresponde de este rubro es de \$ 165, 216.79.9

**b) Asignación para Gastos Generales**

El proceso de la empresa no se sustenta sobre una base presupuestal de gastos. Lo que nos impide determinar con exactitud las asignaciones para gastos. Su funcionamiento con el uso de gastos se da en función de los gastos operativos, financieros y otros gastos. Los gastos operativos a su vez se clasifican en gastos administrativos y generales lo mismo que gastos de ventas y distribución, sus valores se dan conforme se van incurriendo. Procurando un control total de los mismos.

**c) Gastos Administrativos y Generales**

Para 1997 el total de gastos administrativos y generales de la empresa estuvo por el orden de \$ 102,479.81, esta cifra en términos porcentuales representa un 19% del total de las ventas. Para el valor estimado y bajo el supuesto que el total de gastos administrativos, generales y de ventas; se encuentran alrededor del 29% respecto al total de ventas. La cifra absoluta fue de \$96,655.18.

Los gastos administrativos de mayor significación en la empresa lo constituyen los rubros de salarios, gastos de representación, alquileres y servicios telefónicos. Estos rubros a su vez pudieran sufrir un efecto en caso de reactivarse las ventas o estimularse debido a que se demandarían más mano de obra administrativa que incrementan los salarios, los servicios telefónicos utilizados por la fuerza de ventas para contactar y comunicarse con sus clientes, y así otros gastos generales en que se incurrirían por el impacto de las ventas.

#### **d) Gastos de Ventas y Distribución**

Integramos estos gastos con los administrativos y generales para el caso de los estimados o proforma. Con los gastos administrativos y generales.

### **3. Pronóstico de Efectivo**

El pronóstico de efectivo se construye con el propósito de detectar la condición de la empresa en materia de efectivo y proveer cualquier inconveniente frente al pago de obligaciones futuras. Este instrumento es de gran utilidad, pues, la empresa puede detectar anomalías y al mismo tiempo gestionar financiamiento de ser necesario.

Para la construcción del mismo en primera instancia se ha elaborado el estimado de ingresos para la empresa en estudio y tal como se observa, en el (Cuadro IX pág. 70), los cobros se realizarán según detalle, es decir, el 40% en el mes en que se realiza la

venta, o sea, venta de contado, el 30%, 30 días después de realizadas la venta, el 20% a los 60 días y 9% a los 90 días. Se estimó un 1% de cuentas incobrables o de difícil recuperación.

El estimado de Costo y Gastos se detalla como sigue: Los costos (excluyendo el cargo por depreciación) se pagarán el mes siguiente en que se incurran. O sea, 30 días después de realizarse la transacción. Esto fundamentalmente para las compras a los proveedores.

Los porcentajes estimados para cada rubro se especifican según comportamiento histórico.

Así las compras se estimaron en un 30% sobre las ventas y se pagarán 30 días después de realizada la compra.

Los salarios más comisiones tanto de ventas como de administración se estimaron en un 20% del total de las ventas y se pagan en el mes en que se incurran.

Las cargas sociales constituyen el 8% sobre las ventas y se pagan todos los meses.

Combustible, 3% del total de ventas. Para los gastos financieros, energía eléctrica y seguro; será del orden del 2% de las ventas. Servicio telefónico e impuestos 1% y

finalmente se estima las suscripciones y los gastos varios por el orden del 5%. (Cuadro X, pág. 71).

El saldo al inicio del periodo, corresponde al saldo final del periodo de 1997 que experimentó la empresa y que aparece en la cuenta Banco por un valor de \$ 32,147.10. En ese sentido y tal como se evidencia en el (Cuadro XI, pág. 72), con un efectivo mínimo de 20,000 para operaciones. La Empresa puede llevar a cabo sus actividades sin confrontar problemas de efectivo. Puede la empresa sin problema alguno hacerle frente a sus obligaciones, correspondiente a los seis meses.

**Cuadro IX**  
**FILTROS CAROSSI,S.A.**  
**ESTIMADO DE INGRESOS**  
**ENERO - JUNIO 19XI**  
**( EN DOLARES)**

<b>DETALLE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 49,000.00</b>	<b>\$ 51,450.00</b>	<b>\$ 54,022.50</b>	<b>\$ 56,723.62</b>	<b>\$ 59,559.81</b>	<b>\$ 62,537.80</b>	<b>\$333,293.73</b>
<b>COBROS:</b>							
<b>MES:</b>							
<b>01 - 40%</b>	<b>19,600.00</b>	<b>20,580.00</b>	<b>21,609.00</b>	<b>22,689.45</b>	<b>23,823.92</b>	<b>25,015.12</b>	<b>133,317.49</b>
<b>02 - 30%</b>		<b>14,700.00</b>	<b>15,435.00</b>	<b>16,206.75</b>	<b>17,017.09</b>	<b>17,867.94</b>	<b>81,226.78</b>
<b>03 - 20%</b>			<b>9,800.00</b>	<b>10,290.00</b>	<b>10,804.50</b>	<b>11,344.72</b>	<b>42,239.22</b>
<b>04 - 09%</b>				<b>4,410.00</b>	<b>4,630.50</b>	<b>4,862.03</b>	<b>13,902.53</b>
<b>Total de Cobros</b>	<b>19,600.00</b>	<b>35,280.00</b>	<b>46,844.00</b>	<b>53,596.20</b>	<b>56,276.01</b>	<b>59,089.81</b>	<b>270,686.02</b>
<b>Incobrable</b>	<b>490.00</b>	<b>514.50</b>	<b>540.23</b>	<b>567.24</b>	<b>595.60</b>	<b>625.38</b>	<b>3,332.95</b>

**Fuente: La Autora**

**Cuadro X**  
**FILTROS CAROSL,S.A.**  
**ESTIMADO DE EGRESOS**  
**ENERO - JUNIO 19XI**  
**(EN DOLARES)**

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
C. X Pagar	-	14,700.00	15,435.00	16,206.75	17,017.09	17,867.94	81,226.78
G. admón y generales	2,940.00	3,087.00	3,241.35	3,403.42	3,573.59	3,752.27	19,997.63
Salario más comisiones	9,800.00	10,290.00	10,804.50	11,344.72	11,911.96	12,507.56	66,658.74
Cargas Sociales	3,920.00	4,116.00	4,321.80	4,527.89	4,764.78	5,003.02	26,663.49
Gastos Financieros	980.00	1,029.00	1,080.45	1,134.47	1,191.19	1,250.76	6,665.87
Servicio Telefónico	490.00	514.50	540.23	567.24	595.60	625.38	3,332.95
Alquiler	2,450.00	2,572.50	2,701.13	2,826.18	2,977.99	3,126.89	16,664.69
Energía Eléctrica	980.00	1,029.00	1,080.45	1,134.47	1,191.19	1,250.76	6,665.87
Impuestos	490.00	514.50	540.23	567.24	595.60	625.38	3,332.95
Suscripciones	245.00	257.25	270.11	283.62	297.80	312.69	1,666.47
Seguro	980.00	1,029.00	1,080.45	1,134.47	1,191.19	1,250.76	6,665.87
Combustible	1,470.00	1,543.50	1,620.68	1,701.71	1,786.79	1,876.13	9,998.81
Gastos Varios	245.00	257.025	270.11	283.62	297.80	312.69	1,666.47
Total Costos y Gastos	24,990.00	40,939.00	42,986.49	45,135.80	47,392.57	49,762.23	251,206.59

Fuente: La Autora

**Cuadro XI**  
**FILTROS CAROSL,S.A.**  
**PRONÓSTICO DE EFECTIVO**  
**ENERO - JUNIO 19XI**  
**(EN DOLARES)**

<b>DETALLE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Saldo efectivo al inicio</b>	32,147.10	26,757.10	21,097.60	24,955.11	33,415.51	42,298.95	32,147.10
<b>Ingresos</b>							
<b>C. x Cobrar</b>	19,600.00	35,280.00	46,844.00	53,596.20	56,276.01	59,089.81	270,686.02
<b>T. ingresos disponible</b>	51,747.10	62,037.10	67,941.60	78,551.31	89,691.52	101,388.76	
<b>Egresos</b>							
<b>T. Costos y Gastos</b>	24,990.00	40,939.50	42,986.49	45,135.80	47,392.57	49,762.23	251,206.59
<b>Estimado Flujo efectivo</b>	26,757.10	21,097.60	24,955.11	33,415.51	42,298.95	51,626.53	51,626.53
<b>Saldo efectivo mínimo</b>	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>Saldo efectivo final</b>	46,757.10	41,097.60	44,955.11	53,415.51	62,298.95	71,626.53	71,626.53

Fuente: La Autora

#### **4. Punto de Equilibrio**

El principio básico implícito en el análisis del punto de equilibrio se refiere al comportamiento de los costos.

Hay ciertos costos cuyos comportamientos varían directamente respecto a las ventas (costos variables), mientras que otros permanecen en esencia constantes en su rango de ventas considerable (costos fijos).

Para la ilustración gráfica consideraremos los siguientes supuestos:

- ❖ Que el porcentaje de costos variables es del 64% y el 36% de costos fijos, esto sobre la base del total del costo de ventas. Estas estimaciones se realizaron para considerar el análisis de punto de equilibrio. El precio de venta por unidad es de \$ 8.00.

#### **Método del Margen de Contribución**

Tomando en cuenta los aspectos anteriores calculamos el punto de equilibrio:

**Precio de venta por unidad..... \$ 8.00**

**Costo variable por unidad..... \$ 0.18**

Margen de Contribución Unitario:

$$PE = CF/p-v = \$ 59,478.05/8.00 - 0.18$$

$$59,478/7.82 = 7,606 \text{ unidades}$$

$$PE = 7,606 \text{ unidades}$$

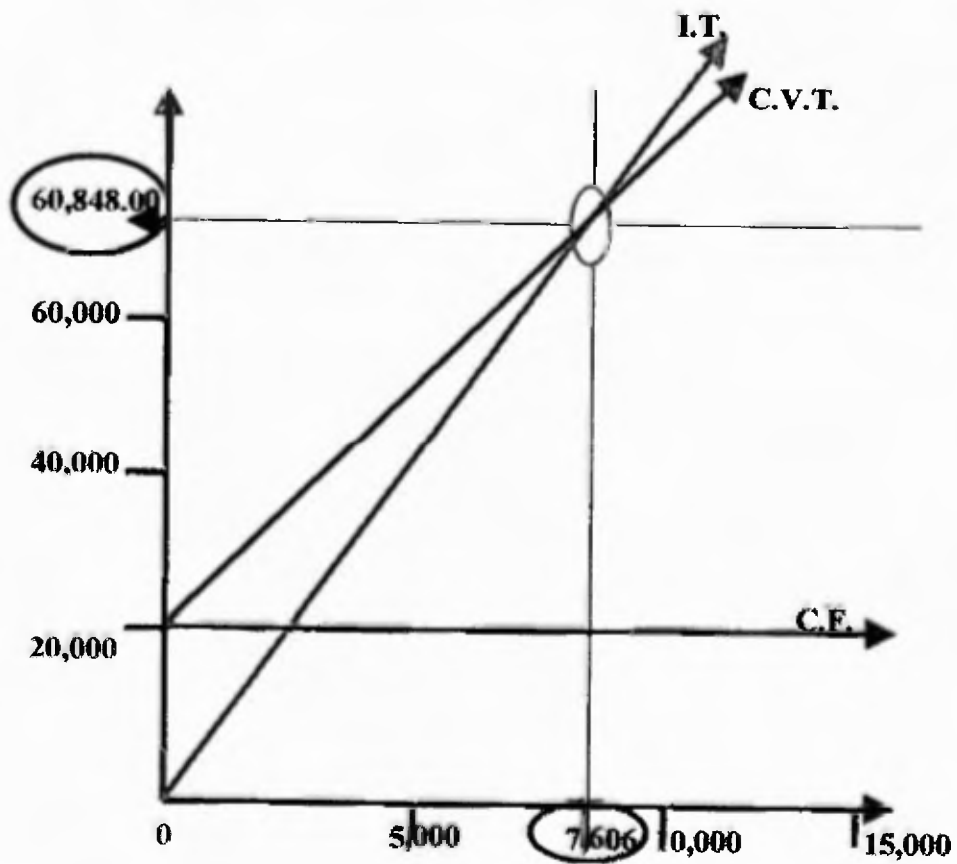
$$PE(\$) = 60,848.00$$

**Carossi, S.A.**, bajo los supuestos presentados deberá vender aproximadamente 7,606 unidades del producto lo que en términos monetarios asciende a \$ 60, 848.00 esto le permite a la empresa controlar sus niveles de ventas diarias. De modo que pueda cumplir con sus planes y objetivos. Esto para la empresa no resulta un inconveniente ya que en términos de colocación del producto en el mercado la empresa es tremendamente agresiva con su producto. Debido a que tiene como exclusividad la comercialización de la línea completa.

Al observar la figura 11, pág 75 normos que en el nivel de punto de equilibrio no se experimenta beneficios ni pérdidas. Lo ideal para la empresa es que venda por encima de \$60,848.00, para que pueda maximizar sus utilidades.

El costo e ingreso total al nivel de punto de equilibrio seria de 60,848 (CF - 59,478 + CV - 1,370) sesenta mil ochocientos cuarenta y ocho dólares.

**Figura 11.**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente. La Autora

## **B. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

Los Estados Financieros Proformas al constituirse en un soporte de los pronósticos permiten apreciar la viabilidad y sensatez de los pronósticos del efectivo para la empresa. Esto es posible ya que serán utilizados los supuestos subyacentes tales como en el supuesto de que las ventas se comporten del modo en que lo hemos presentado durante los seis meses en estudio, lo mismo que todos aquellos supuestos contemplados en los diversos presupuestos. Posteriormente, se construye el estado de resultados proforma que comprende el periodo del pronóstico y un balance general proforma correspondiente al final del mismo periodo.

### **1. Estado de Resultado**

El Estado de Resultado de Filtros Carossi, S.A. se proyecta a un 50% sobre la base real a diciembre de 1997. (Cuadro No XII. Pág 78). El estado de resultados construido para llevar a cabo nuestro análisis fue estructurado tomando en cuenta un periodo de seis meses, es decir, de enero a junio y basado en el pronóstico de ventas. (Cuadro No. XIII Pág. 79), asumimos cero devoluciones y estimamos una tasa porcentual

del 30% según la tasa impositiva de nuestro país y para los efectos del impuesto sobre la renta. En el punto D, de esta sección se hará un análisis comparativo.

**Cuadro XII**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**ESTADO DE RESULTADO**  
**ENERO – JUNIO 19XI**

	1997
<b>Ventas</b>	<b>\$ 310,451.57</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>170,821.38</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>139,630.19</b>
<b>Menos:</b>	
<b>Gastos Administrativos, Generales y de Ventas</b>	<b>102,479.81</b>
<b>Depreciación</b>	<b>24,000.00</b>
<b>Utilidad antes de Interés e Impuestos</b>	<b>13,150.38</b>
<b>Menos:</b>	
<b>Interés</b>	<b>1,771.93</b>
<b>Utilidad antes del Impuesto sobre la Renta</b>	<b>11,378.45</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	<b>3,413.54</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>7,964.91</b>

**Fuente: La Autora**

**Cuadro XIII**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**ESTADO DE RESULTADO PROFORMA**  
**ENERO – JUNIO 19XI**

	19XI
<b>Ventas</b>	<b>\$ 333,293.73</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>165,216.79</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>168,076.94</b>
<b>Menos:</b>	
<b>Gastos Administrativos, Generales y de Ventas</b>	<b>96,655.18</b>
<b>Depreciación</b>	<b>24,000.00</b>
<b>Utilidad antes de Interés e Impuestos</b>	<b>47,421.76</b>
<b>Menos:</b>	
<b>Interés</b>	<b>6,665.87</b>
<b>Utilidad antes del Impuesto sobre la Renta</b>	<b>40,755.89</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	<b>12,226.77</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$28,529.12</b>

**Fuente: La Autora**

## **2. Balance General**

El Balance General cubre el período comprendido entre el mes de enero a diciembre de 1997. Tanto los activos como los pasivos, reflejan resultados anuales acumulados de los mismos. Existe un inventario por un valor de \$ 113,786.075, el impuesto sobre la renta pagado por anticipado corresponde a la estimada que habrá que pagar por trimestre al fisco.

En el pasivo, las condiciones acumuladas por pagar corresponden a comisiones ganadas durante el mes de diciembre pagaderos en enero del siguiente año.

## **3. Estado de Utilidades Retenidas**

Después de realizar la construcción del Estado de Utilidades Retenidas Proforma para la empresa y basados en los resultados del primero de enero de 1994 a enero de 1997 la utilidad retenida para nuestra empresa se encuentra por el orden de \$ 13,736.87 (Cuadro No. XVI, Pág. 85).

**Cuadro XIV**  
**BALANCE GENERAL**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997**

<b>ACTIVO:</b>			
<b>Activo Corriente:</b>			
Caja	425.00		
Bancos	32,147.10		
C x Cobrar	98,185.60		
Otras C x Cobrar	3,333.155		
Inventario	113,786.075		
Seguros x Anticipados	815.180		
Gastos pagados x anticipado	4,809.455		
Impuesto S/R pagado x anticipado	2,468.170		
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>\$ 255,969.73</b>	
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>			
Equipo y Mobiliario de Oficina	27,198.895		
Depreciación Acum- de Equipo	< 8,829.45 >		
Vehículos	58,690.09		
Depreciación Acum- de Vehículo	8,973.02		
<b>Total Propiedad Planta y Equipo</b>		<b>\$ 68,086.51</b>	
<b>Otros Activos</b>			
Depósito en Garantía	3,969.065		
<b>Total de otros activos</b>		<b>3,969.07</b>	
<b>Total de Activos</b>			<b>328,025.31</b>
<b>Pasivo</b>			
<b>Pasivo a corto plazo</b>			
C. x pagar exterior	142,920.955		
Proveedores locales	6,826.940		
Gastos Acumulados	34,774.985		
Comisiones			

Acumuladas x pagar	1,733.20		
Obligaciones a pagar, Capital Leasing	12,595.25		
Total Pasivo a Corto Plazo		198,851.33	
Pasivo a Largo Plazo			
C. x pagar accionistas			
Importadora Carossi, S.A C.R.	101,658.21		
Total Cuentas x pagar accionistas		101,658.21	
<b>Total de Pasivo</b>			<b>300,509.54</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social		12,915.82	
Capital Social 2do aporte C.R.		29,392.22	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1994		< 38,716.84 >	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1995		5,835.25	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1996		10,124.42	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1997		7,964.91	
<b>Total de Patrimonio</b>			<b>27,515.78</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>			<b>328,025.31</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro XV**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**BALANCE GENERAL PROFORMA**  
**DEL 1 DE ENRO AL 31 DE DICIEMBRE DE 19XI**

<b>ACTIVOS:</b>			
<b>Activo Corriente:</b>			
Caja	\$ 425.00		
Bancos	100,155.65		
Cuentas x Cobrar	98,185.60		
Otras C. x Cobrar	3,333.155		
Inventario	113,786.075		
Seguros pagados por Anticipados	815.180		
Gastos pagados x anticipado	4,809.455		
Impuesto S/R pagado x anticipado	2,468.170		
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>\$ 323,978.30</b>	
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>			
Equipo y Mobiliario de Oficina	27,198.90		
Depreciación Acumu-De Equipo	< 8,829.45 >		
Vehículos	58,690.09		
Depreciación Acumu-De Vehículo	< 8,973.02 >		
<b>Total Propiedad Planta y Equipo</b>		<b>\$ 68,086.51</b>	
<b>Otros Activos</b>			
Depósito en Garantía	3,969.065		
<b>Total de otros activos</b>		<b>3,969.07</b>	
<b>Total de Activos</b>			<b>\$ 396,033.88</b>
<b>Pasivos</b>			
<b>Pasivo Corriente</b>			
C. x pagar exterior	142,920.96		

Proveedores locales	6,826.94		
Gastos Acumulados por pagar	34,774.99		
Comisiones Acumuladas x pagar	1,733.20		
Obligaciones a pagar, Capital Leasing	12,595.25		
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>\$ 198,851.33</b>	
Pasivo a Largo Plazo			
C. x pagar accionistas			
Importadora Carossi, S.A. C.R.	141,137.64		
Total Cuentas x pagar accionistas Importadora Carossi.		<b>141,137.64</b>	
<b>Total de Pasivo</b>			<b>\$ 339,988.97</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social		12,915.82	
Capital Social 2do aporte C.R.		29,392.215	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1994		< 38,716.835 >	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1995		5,835.25	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1996		10,124.42	
Utilidad o Déficit P. Fiscal 1997		7,964.91	
Utilidad o Déficit P. Fiscal Proforma		<b>28,529.12</b>	
<b>Total de Patrimonio</b>			<b>56,044.91</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>			<b>\$ 396,033.88</b>

Fuente: La Autora.

**Cuadro XVI**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS PROFORMA**  
**AÑO 19XI**

<b>Saldo De Utilidades Retenidas Al 1° De Enero 19XI</b>	<b>&lt; \$ 14,792.25 &gt;</b>
<b>+ Utilidades Netas después de Impuestos 19XI</b>	<b>28, 529.12</b>
<b>menos Dividendos Pagados</b>	<b>-</b>
<b>Saldo de Utilidades Retenidas al 31 de Diciembre de 19XI</b>	<b><u>\$ 13,736.87</u></b>

**Fuente: La Autora**

#### **4. Estado de Flujo de Efectivo**

El Estado de Flujo de Efectivo aunque no se ilustró, fundamentalmente por no darse en el Balance General ninguna variación significativas en sus cuentas, es útil en la sustentación de los propósitos para los cuales la gerencia seleccionó destinar fondos, donde redujo la inversión, la fuente de la que derivó efectivo adicional y hasta qué punto redujo los pasivos de la empresa. Dicho análisis igualmente revelaría de qué manera se dispondría de los beneficios a través de los años. Ello necesariamente sugiere que el Estado de Flujo de Efectivo se construya con información de varios años, como apoyo. Es de gran utilidad también en la localización de la reinversión por parte de la gerencia.

## **C. ANALISIS DE UTILIDADES**

El análisis de utilidades es útil en la determinación del nivel de endeudamiento que pueda asumir la empresa sin que necesariamente se afecte su utilidad.

### **1. Antes de e Interés e Impuestos**

La que la utilidad antes de interés e impuesto refleja el efecto que producto de la variación en los niveles de las ventas como resultado de la variación en los costos operativos asumió la empresa. En este tipo de análisis la empresa sólo hace uso de la parte superior del estado de resultados, es decir, de los costos de la mercancía vendida a fin de incidir finalmente en las utilidades de la empresa.

### **2. Después de Interés e Impuestos**

La utilidad después de interés e impuestos se da, expresamente por la variación que se le puedan dar a los costos financieros a fin de buscar el mismo resultado; que sería afectar las utilidades.

## **D. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA CALIDAD**

“ En la empresa, prácticamente todo puede llevarse a un común denominador y éste es el Costo”. Tabla (1998). Toda empresa que se inicie en este arduo camino, puede tener una ambición altruista y aún así, tendrá la necesidad de administrar eficientemente sus recursos. El mundo globalizado establece retos para las empresas y exige competitividad a todos los niveles y en todos los procesos. La empresa, que dentro de tantos objetivos, persiga la generación de utilidades considerará los costos como una variable de enorme importancia. Se refiere a una actividad en la que intervienen directa e indirectamente todas las áreas de la empresa y se conceptualiza, **costo de calidad**.

Sería un error, considerar que los **aspectos financieros de la calidad**, se reducen únicamente a aquellas actividades que coadyuvan a mejorar o deteriorar los niveles de los productos.

La disciplina de la finanza, nos ofrece herramientas, técnicas y hasta teorías científicas que nos son útiles en el análisis empresarial, en general.

La empresa, quien lleva a cabo un sin número de actividades y procesos no siempre cuenta con un estricto sistema de control de calidad. Por ello, nace la idea de esta

investigación, pues, en síntesis lo que se persigue es demostrar, que se está incurriendo en costos adicionales no contabilizados como resultado de la no calidad o bien que se incurre en costos por la ineficiencia apreciada en una de las actividades correspondiente al área de mercadeo. Debido a que no existe una explotación eficiente del mercado en la línea del producto en estudio. Igualmente lo podemos enfocar como pérdida para la empresa por el desaprovechamiento.

"Para lograr resultados en el nuevo entorno, se requiere hacer cambios que provoquen estar a la vanguardia en los mercados en los que se quiera ser líder.

Para lograr esto, se tiene la opción de **implantar los sistemas de aseguramiento de la calidad** que permitirán a la empresa atender beneficios que le den un valor agregado con respecto a la competencia. Los sistemas por sí solos no tienen la capacidad de asegurar su éxito comercial, aunque ayudan a conocer mediante los propios sistemas, procedimientos, medición, y manejo de la información, el estado que guardan sus procesos y su traslado a los objetivos con el fin de ser competitiva. En primera instancia, la norma es un medio de interés que mejorará el estado de la empresa y ya que se tiene la cultura y con esto, la confianza para ver hacia el exterior, se vuelve una compañía que se vuelva hacia el exterior con sus clientes y hacia el mercado." Tabla (1998).

Este planteamiento de Guillermo Tabla en su obra Guía para Implantar la Norma ISO 9000 es una razón poderosa que sustenta la necesidad de que las empresas de hoy y del próximo milenio diseñen e implanten su sistema de calidad. Toda vez que

absolutamente todos los procesos y actividades que se desarrollan a lo interno y externo de las empresas pueden ser cuantificados y mejorados.

El siguiente apartado nos permitirá conocer a cuánto asciende la cifra del costo de la no calidad o bien, cuánto deja de percibir la empresa al no aprovechar eficientemente su mercado.

## **E. ANÁLISIS COMPARATIVO Y PERSPECTIVAS FINANCIERAS**

### **1. Análisis Comparativo**

Para el análisis comparativo nos referimos a la estructuración de los estados de resultado tanto de la empresa, como el proforma. En el caso de la empresa se fraccionaron los valores a un 50%, debido a que la información suministrada correspondía a un año completo. Y se hacía necesario reducirlos a los mismos términos (seis meses) que el Proforma. Con información suministrada por el departamento de contabilidad procedimos a prorratear el estado de resultado de la empresa en estudio al 50% en todas sus partidas. Esto por considerar que más del 50% del total de las ventas corresponden a la línea de filtros de aceite.

De nuestro análisis comparativo, podemos desprender lo siguiente: que el nivel de las ventas una vez aprovechado el mercado eficientemente incrementaría las ventas por el orden de \$ 22,842.16 y redundaría positivamente en la gestión de la empresa debido a que los beneficios directos después de cubrir todas las obligaciones incluyendo el impuesto sobre la renta estaría por el orden de \$ 28,529. 12 y el costo de la ineficiencia sería de \$ 41,128.42.

Este valor se obtuvo multiplicando el costo de la ineficiencia por dos ya que el valor refleja tan sólo seis meses. Y \$ 41,128.42 es anual.

La empresa deberá tomar correctivos a fin de lograr mayor participación en el mercado, esto puede ser a través del diseño de un sistema de calidad a nivel de toda la empresa debido a que aunque esta deficiencia se da en mercadeo, la fuerza de ventas requiere de mayor y estricto control respecto de su territorio asignado y también del cuidado de territorios no explorados ni explotados.

**Cuadro XVII**  
**FILTROS CAROSI, S.A.**  
**ESTADO DE RESULTADO**  
**Análisis Comparativo**  
**ENERO - JUNIO 19XI**

	1997	19XI	DIFERENCIA
<b>Ventas</b>	\$ 310,451.57	\$ 333,293.73	22,842.16
<b>Costo de Ventas</b>	170,821.38	165,216.79	5,604.59
<b>Utilidad Bruta</b>	139,630.19	168,076.94	28,446.75
<b>Menos:</b>			
<b>Gastos Administrativos, Generales y de Ventas</b>	102,479.81	96,655.18	-5,824.63
<b>Depreciación</b>	24,000.00	24,000.00	-
<b>Utilidad antes de Interés e Impuestos</b>	13,150.38	47,421.76	34,271.38
<b>Menos:</b>			
<b>Interés</b>	1,771.93	6,665.87	4,893.94
<b>Utilidad antes del Impuesto sobre la Renta</b>	-11,378.45	40,755.89	29,377.44
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	3,413.54	12,226.77	8,813.23
<b>Utilidad Neta</b>	7,964.91	28,529.12	20,564.21

Fuente: La Autora

## **2. Perspectivas Financieras**

Crear los correctivos necesarios a lo interno de la empresa conlleva a la misma a resultados positivos. La adopción de un sistema de calidad en la empresa le permitiría incremento en el nivel de las ventas ya que la fuerza de venta sería controlada eficiente y frecuentemente. Los territorios asignados serían supervisados y sus registros diarios tanto de ruta como de resultados se les darían mayor seguimiento. Una estrategia por parte del empresa de cobertura mayor del mercado redundaría indudablemente en forma positiva tanto para la empresa como para sus recursos humanos. La empresa debe tomar conciencia de los costos de la no calidad debido a que todo proceso administrativo o actividad que no se lleve a cabo de forma eficiente puede cuantificarse y aunque de forma tangible no se aprecia, y no se contabilice representa para la empresa una oportunidad no aprovechada que se traduce en costo de ineficiencia.

## CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio podemos señalar lo siguiente:

- La tendencia reciente de la globalización de la actividad empresarial exige competitividad a todos los niveles.
- Se trata de una exigencia ineludible en todos los sectores tanto políticos, económicos como sociales.
- Las unidades económicas no sólo alcanzan sus propósitos y metas, mediante un comportamiento agresivo frente a las ventas que le genera ingresos. O, mediante la reducción en sus costos operativos.
- Pueden ser competitivas si logran mejorar sus sistemas, procesos y actividades.
- La ineficiencia en los sistemas, procesos y actividades pueden ser cuantificables.
- Algunos teóricos del estudio de la calidad, sustentan que existe la figura del **costo de la no calidad**. Que es sujeto a medición, control y reducción.
- Cuantificar la ineficiencia en los sistemas, métodos, procesos y actividades refleja el **costo de la no calidad** en una empresa.
- Las finanzas nos permite contar con teorías, conceptos y hasta técnicas prácticas en la aplicación del análisis financiero.
- El mercado potencial de la empresa objeto de estudio es más amplio del que actualmente explota.

- Las finanzas nos permite contar con teorías, conceptos y hasta técnicas prácticas en la aplicación del análisis financiero
  
- El mercado potencial de la empresa objeto de estudio es más amplio del que actualmente explota.
  
- La empresa deja de percibir aproximadamente \$ 41,128.42 al no explotar eficientemente su mercado potencial de filtros de aceite. Lo que evidencia la urgente necesidad de crear correctivos que contribuyan a mejores resultados.
  
- Esta cifra constituye lo que el autor Tablas G. (1998), denomina **costo de la no calidad**.
  
- Existe una amplia bibliografía referente a sistemas integrales de calidad, útiles en la conducción de las empresas hacia un desempeño eficiente de sus actividades empresariales

## RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones podemos sugerir lo siguiente:

- La empresa debe procurar ser competitiva a través del control y mejoramiento de los sistemas, métodos, procesos y actividades. Exigencia implícita en el nuevo orden económico de globalización y apertura de los mercados.
- Auditar y de ser posible cuantificar, sistemas, procesos, métodos y actividades que desarrolle la empresa a fin de verificar la eficiencia con que se llevan a cabo.
- Crear correctivos, que minimicen el desaprovechamiento del mercado potencial de filtros de aceite. Incrementando la inversión en la fuerza de venta y controlando estrictamente el informe de ruta y las actividades diarias de los agentes.
- Asignar un supervisor con capacidad de autoridad, don de mando, disciplina de trabajo tanto para Panamá, como para las sucursales. Que garanticen el control eficiente del proceso de venta y cobertura territorial.
- Adoptar normas de aseguramiento de calidad y realizar periódicamente auditorías de calidad
- Incentivar a la fuerza de venta a que incorpore un cliente nuevo en su lista.

- Realizar visitas conjuntas con los agentes de ventas en el recorrido de su territorio asignado.
- Incrementar la inversión en concepto de publicidad.
- Concientizar a la fuerza de venta acerca del sistema de ventas al **consumidor** más que al detal, ya que garantizaría niveles de ventas permanentes.

## BIBLIOGRAFIA

- ARAUZ R. Hector y ARAUZ R. José 1996. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**, Editorial Universidad Santa Maria La Antigua, Panamá, 177 págs.
- BERNSTEIN, Leopoldo, 1997. “ FUNDAMENTOS DE ANALISIS FINANCIEROS”**, Editorial Mc Graw Hill, España, 460 págs.
- BLANK L. y TARQUIN A. 1995. “INGENIERIA ECONOMICA”**, Editorial Mc Graw Hill, México, 546 págs.
- BREALEY, Richard y MYERS, Stewart C. 1993. PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS**, Editorial Mc Graw Hill, España, 1277 págs.
- BRIGHAM E. y WESTON F. 1990. “FUNDAMENTO DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA”**, Editorial Mc Graw Hill, México, 813 págs.
- GITMAN, Lawrence 1996. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA BÁSICA**, Editorial Harla, México, 792 págs.
- GITMAN, Lawrence 1997. “ FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA”**, Editorial Harla, México, 1077 págs.
- GOLCHER, Heana 1995. ESCRIBA Y SUSTENTE SU TESIS**, Editorial Servicios Gráficos de Panamá, 166 págs.
- GOMEZ, C. Guillermo 1994. PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**, Editorial Mc Graw Hill, México, 430 págs.
- GUAJARDO, C. Gerardo 1995. CONTABILIDAD FINANCIERA**, Editorial Mc Graw Hill, México, 619 págs.
- GUTIERREZ, Luis 1993. FINANZAS PRACTICAS PARA PAÍSES EN DESARROLLO**, Editorial Norma, Colombia, 354 págs.
- HAMPTON, David 1993. ADMINISTRACION**, Editorial Mc Graw Hill, México, 791 págs.
- HOTLER, Philip 1993. DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA ANÁLISIS, PLANEACION, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 843 págs.

- MARIN, José N. y KETELHOHN, Werner 1995. INVERSIONES ESTRATEGICAS**, Editorial Libro Libre, Costa Rica, 287 págs.
- MENDEZ, Carlos 1995. METODOLOGIA**, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 170 págs.
- ORTIZ, Hector 1996. ANALISIS FINANCIERO APLICADO**, Editorial Universidad Externado de Colombia, 879 págs.
- POLIMENI, Ralph, FABOZZI, Frank y ADELBERG, Arthur 1994. CONTABILIDAD DE COSTOS**, conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 879 págs.
- SABINO, Carlos 1994. EL PROCESO DE INVESTIGACION**, Editorial El Cid Editor, Colombia, 244 págs.
- SERNA G. Humberto 1994. PLANEACION Y GESTION ESTRATÉGICA**, Editorial Legis S.A., Colombia, 374 págs.
- TABLA, Guillermo 1998. "GUIA PARA IMPLANTAR LA NORMA ISO 9000**, Editorial Mc Graw Hill, México, 387 págs.
- VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John 1994. FUNDAMENTO DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 859 págs.
- VARELA, Rodrigo "EVALUACIÓN ECONOMICA DE INVERSIONES"**, Editorial Norma, Colombia, 511 págs.

## **DICCIONARIOS**

- ROSENBERG, J.M. 1994. DICCIONARIO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**, Editorial Grupo Editorial Océano, España, 641 págs.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 1984. Vigésima Edición**, Real Academia Española Talleres Gráfica de la Editorial Espasa – Calpe, S.A. España, 1416 págs.

**DOCUMENTOS OFICIALES**

**FABREGA P, Jorge y CASTILLERO, Cecilio 1985. CODIGO DE COMERCIO,**  
Editorial Litho Impresora de Panamá, 944 págs.

**CODIGO DE COMERCIO, Julio 1996.** Editorial Mizrachi & Puyol, S.A., Quinta  
Edición.

## **ANEXOS**



REPUBLICA DE PANAMA  
PROVINCIA DE PANAMA

**NOTARIA DECIMA DEL CIRCUITO**

LCDA. NOEMI MORENO ALBA

NOTARIA

Calle 50 y Elvira Méndez Edif. El Ejecutivo

Teléfono: 23-9423  
Fax: 23-9429

Apartado 6639-Z5  
Panamá, Rep. de Panamá

**COPIA**  
**ESCRITURA** No. 13,268 DE 23 NOVIEMBRE DE 19 94

Por la Cual

La sociedad anónima denominada IMPORTADORA CAROSI DE PANAMÁ, S.A. protocoliza el Acta de una Reunión Extraordinaria de los Accionistas en la que se reforman los artículos Primero, Décimo Octavo, Décimo Noveno y Vigésimo del Pacto Social.



PAPEL NOTARIAL

TIMBRE NACIONAL  
B/4 00 CUATRO BALBOAS B/4 00

LEY No 38



DECRETO EJECUTIVO No 89 de 1974

ESCRITURA PUBLICA NUMERO TRECE MIL DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO -----(13,268)

1 =====

2 Por la cual la sociedad anónima denominada IMPORTADORA CAROSI DE PANAMÁ, S.A.

3 protocoliza el Acta de una Reunión Extraordinaria de los Accionistas en la que

4 se reforman los artículos Primero, Décimo Octavo, Décimo Noveno y Vigésimo del

5 Pacto Social.

6

7 Panamá, 23 de noviembre de 1994

8 =====

9 En la ciudad de Panamá, capital de la República y cabecera del circuito notarial

10 del mismo nombre, a los veintitrés (23) días del mes de noviembre de mil

11 novecientos noventa y cuatro (1994), ante mí NOEMI MORENO ALBA, Notario Público

12 Décimo del Circuito de Panamá, con cédula número siete-treinta y siete-setenta

13 y ocho (7-37-78), compareció personalmente el Señor AGUSTÍN ARIAS, varón, mayor

14 de edad, abogado, panameño, vecino de esta ciudad, portador de la cédula número

15 ocho-cuatrocientos veinticinco-doscientos noventa y cinco (8-425-295) a quien

16 conozco, en nombre de la sociedad denominada IMPORTADORA CAROSI DE PANAMÁ, S.A.

17 inscrita en el Registro Público, Sección de Micropelículas (Mercantil) a Ficha

18 doscientos cuarenta y cinco mil quinientos setenta y cuatro (245574), Rollo

19 treinta y un mil novecientos cincuenta y dos (31952), Imagen cero cero diecisiete

20 (0017), y me entregó para protocolizar como en efecto protocolizo el Acta de una

21 Reunión Extraordinaria de los Accionistas celebrada el día veintitrés (23) de

22 noviembre de 1994. El contenido del mencionado documento se transcribe en

23 copia de este instrumento. Advertí al compareciente que una copia de esta

24 Escritura Pública debe ser inscrita en el Registro Público. --- Leída como le fue

25 al compareciente esta Escritura Pública, en presencia de los testigos

26 instrumentales, señores ROBERTO DELGADO, con cédula Nro. ocho-cuatrocientos

27 veintinueve-ochocientos veinticinco (8-429-825) y JORGE LUIS ESPINOSA, con cédula

28 Nro. ocho-doscientos sesenta-novecientos noventa y cinco (8-260-995), mayores de

29 edad, vecinos de esta ciudad, a quienes conozco y son hábiles para el cargo, la

30 encontraron conforme, le impartieron su aprobación y la firman todos para

constancia ante mí, el Notario que doy fe. Esta escritura lleva el número de

orden TRECE MIL DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO ----- (13,268) -----

(FDO.) AGUSTÍN ARIAS, (FDO.) ROBERTO DELGADO, (FDO.) JORGE LUIS ESPINOSA, (FDO.)

NOEMI MORENO ALBA, NOTARIO PUBLICO DÉCIMO DEL CIRCUITO DE PANAMÁ. -----

ACTA DE LA REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE LOS ACCIONISTAS DE IMPORTADORA CAROSI DE

PANAMÁ, S.A. Siendo las 2:00 de la tarde del día veintitrés (23) de noviembre

de 1994, en la sede de ~~IMPORTADORA CAROSI DE PANAMÁ~~, S.A. (en adelante

denominada "la Sociedad"), en Vía España, Edificio Torremolino, local No. 16,

ciudad de Panamá, República de Panamá, se efectuó una reunión extraordinaria de

Accionistas. Estuvieron presentes en la reunión los señores EDUARDO JAVIER

AGUIRRE y ROBERTO CARDOZE LEIGH. La reunión fue presidida por EDUARDO JAVIER

AGUIRRE, el Presidente de la Sociedad y actuó como secretario el titular, señor

ROBERTO CARDOZE LEIGH. El Presidente y el Secretario declararon estar

debidamente autorizados por la totalidad de los tenedores de las acciones de la

Sociedad para representarlos en la reunión. Habiendo verificado que todas las

acciones emitidas y en circulación de la Sociedad se encuentran representadas,

se acordó celebrar la reunión renunciando al derecho de convocatoria. El

Presidente anunció que el motivo de la reunión era el de reformar los artículos

Primero, Décimo Octavo, Décimo Noveno y Vigésimo del Pacto Social. Discutida

ampliamente esta propuesta, a moción debidamente debatida y sustentada, la

siguiente resolución fue aprobada por unanimidad: -----SE RESUELVE-----

Reformar los artículos Primero, Décimo Octavo, Décimo Noveno y Vigésimo del Pacto

social como sigue: -----

PRIMERO: El nombre de la sociedad es "~~FILTROS CAROSI S.A.~~" -----

DÉCIMO OCTAVO: Los nuevos directores de la Sociedad serán tres (3), siendo sus

nombres y direcciones los siguientes: ROBERTO CARDOZE LEIGH, JORGE CARDOZE

LEIGH, ambos con dirección en Vía Tocumen La Pulida, ciudad de Panamá, República

de Panamá y JAIME RICARDO ARIAS, con dirección en Avenida Balboa y Calle 39E,

Edificio Torre Miramar piso 11, ciudad de Panamá, República de Panamá. -----

DÉCIMO NOVENO: Los nuevos dignatarios de la Sociedad serán los siguientes:



PAPEL NOTARIAL

TIMBRE NACIONAL  
B/ 4 00 CUATRO BALBOAS B/ 4 00

LEY No 38 de 1974

DECRETO EJECUTIVO No 89 de 1974



NOMBRE	CARGO
ROBERTO CARDOZE LEIGH	Presidente
JAI ME RICARDO ARIAS	Secretario
JORGE CARDOZE LEIGH	Tesorero

VIGÉSIMO: El Agente Residente de la Sociedad es la firma de abogados ARIAS, ARIAS & ASOCIADOS, con dirección postal en Apartado 6-2875 El Dorado, ciudad de Panamá, República de Panamá (fax 507-27-3415).

Además se resuelve nombrar al señor EDUARDO JAVIER AGUIRRE, como Supervisor Regional para el Area Centroamericana, para todas las operaciones de la Sociedad. Finalmente, autorizamos al Lic. Agustín Arias para que en nombre y representación de la sociedad comparezca ante el notario y solicite la protocolización y registro de este documento.

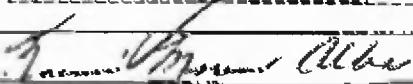
No habiendo otro punto que tratar, se cerró la sesión a las 3:00 de la tarde del mismo día.

(FDO.) EDUARDO JAVIER AGUIRRE, Presidente de la reunión--(FDO.) ROBERTO CARDOZE LEIGH, Secretario de la reunión

CERTIFICACIÓN: El suscrito, Secretario de la presente reunión extraordinaria de accionistas de IMPORTADORA CAROSI DE PANAMA, S.A., por este medio CERTIFICO que en la misma estaban representadas la totalidad de las acciones emitidas y en circulación de la Sociedad con derecho a voto. (FDO.) ROBERTO CARDOZE LEIGH, Secretario de la reunión

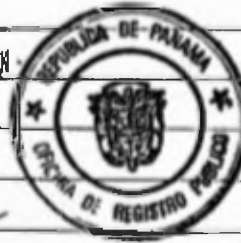
Esta minuta ha sido refrendada por el Lic. Jaime Ricardo Arias, abogado en ejercicio, ID. No. 1451.

Concuerda con su original esta copia que expido, sello y firmo, en la ciudad de Panamá, República de Panamá, a los veintitrés (23) días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y cuatro (1994).

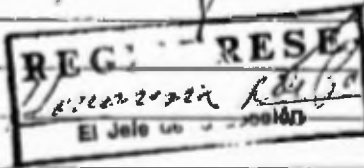
  
NOEMI MORENO ALBA  
Notario Público Decano

E-94 489680

OFICINA DE REGISTRO PUBLICO  
PANAMA



Presentando este documento a las 2:04:51:26 PM  
Del 24 de Septiembre de 1994 Tomo 234  
Folio 4326 Asiento del Diario  
por Carlos Melendez Jefe del Diario  
Derechos B/. 48.60  
Liquidación No. 874034154



INSCRITO EL DOCUMENTO ANTERIOR EN EL REGISTRO PUBLICO

Sección de Micropelicula (Microfilm) .....  
Ficha 85-78 .....  
Rollo 003 .....  
Imagen .....  
Derechos B/. 48.60 .....  
Panamá, 24 de Septiembre de 1994  
Microfilmador Jefe

*Jose Ryz*

*Handwritten initials and date: 2/27*

Panamá, 16 de febrero de 1957

Señor  
**SANTIAGO SOLANO**  
Presidente  
Filtros Carossi, S.A.  
E. S. D.

Respetable Señor Solano:

Después de un cordial saludo, le remito la siguiente con el propósito de solicitar su autorización a fin de realizar un estudio en dos áreas funcionales: mercados y finanzas.

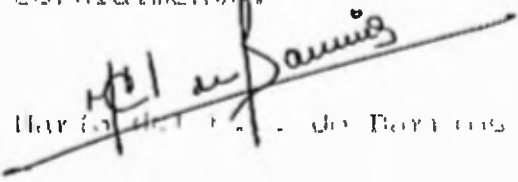
El tema tentativo del proyecto de investigación se titula: **ANÁLISIS FINANCIERO DEL MERCADO POTENCIAL DE FILTROS DE ACEITE PARA FILTROS CAROSSI, S.A.**, cuyo propósito principal pretende determinar el mercado potencial de filtros de aceite tanto para equipo liviano como para equipo pesado y luego de obtener esa información, que será obtenida a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores del producto en Panamá, se realizará un análisis profundo desde el punto de vista financiero.

Dicho análisis se hará tomando en cuenta los resultados que arrojará el estudio de mercado.

Considero que puede ser de gran utilidad conocer que es lo que realmente está sucediendo en el mercado en relación al producto en mención. Y a la vez, realizar estudios y calcular el costo de la no explotación si éste fuera el caso.

Esperando contar con su aprobación,

Cordialmente,

  
Mario de Barros



# FILTROS CAROSS, S. A.

Panamá, 1 de marzo de 1997

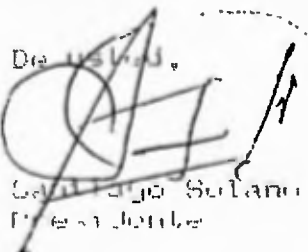
Licenciada  
MARIA DEL C. L DE BARRIOS  
Universidad de Panamá  
E. S. M.

Respetable Lic. de Barrios:

Por este medio autorizo a su persona realizar el estudio de investigación cuyo tema es: ANALISIS FINANCIERO DEL MERCADO POTENCIAL DE FILTROS DE ACEITE PARA FILTROS CAROSS, S.A.

Estamos a la orden para ofrecerle apoyo y colaboración a fin de que dicha investigación llegue a feliz término.

De usted,

  
Santiago Solano G.  
Presidente

AGENCIAS NAVIERAS

NOMBRES	TELEFONOS
ADMINISTRADORA PORTUARIA, S.A.	41-6804 41-6756
AGENCIA NAVIERA CENTROAMERICANA	41-4962 69-3077
AGENCIAS CONTINENTAL, S.A.	45-1819 69-1549
ASSOCIATED STEAMSHIP AGENTS	45-0461 45-0462
BARWIL AGENCIES, S.A.	63-7755 63-8396
BOHANNON (PANAMA), S.A.	23-1026 64-9492
BOYD STEAMSHIP CORPORATION	45-3344 63-6311
C.B. FENTON & COMPANY	45-1155 28-1103
C. FERNIE & COMPANY	45-1133 45-1297
CHEVRON MARINE & SERVICES CO. LTD.	28-0413 28-0414
CHIQUITA BRANDS CO.	41-4611 63-8394
CIA. SUDAMERICANA DE VAPORES	79-3844
COASTAL ENERGY OF PANAMA	28-5728
CROSS ROADS AGENCIES, S.A.	69-3512
CROWLEY CARIBBEAN TRANSPORT	41-7420 41-0640
C. Y. AGENCY (PANAMA), S.A.	41-1250 41-2469

AGENCIAS NAVIERAS

NOMBRES	TELEFONOS
MAERSK PANAMA, S.A.	69-9469 41-9633
NORTON LILLY INTERNATIONAL (PANAMA), S.A.	29-0777 45-0253
OCEAN TRUCKING CORPORATION	32-5077 45-3134
PACIFIC AGENTSHIP PANAMA, S.A.	69-2022 45-0166
PACIFIC DODWELL, S.A.	45-0550 45-0554
PANAMA AGENCIES COMPANY INC.	45-0870 45-0266
PANCANAL SHIPPING AGENCY	69-6300 41-4109
PEREZ PANAMA, S.A.	69-8901 23-9780
SEA CARGO, S.A.	23-7166 45-2458
TEXACO ANTILLE LTD.	28-0271 45-1244
*WILFORD & MCKAY, S.A.	45-0144 45-0226

24 FEB. 1995

DIRECCION DE COMPAÑIAS NAVIERAS

- 1- BARWILL GALERIA AVENIDA BALBOA- AL LADO DE LA ARENERA II PISO
- 2- BOYD STEAMSHIP - EDIFICIO BANCO CONTINENTAL-VIA ESPAÑA
- 3- BOHANNON (PANAMA) ARRIDA DE FRUTILANDIA-FRENTE AL RESTAURANTE MANOLO-EL CANGREJO
- 4- PACIFIC DOWELL-EDIFICIO REGENCY PISO Nº11
- 5- CROSS <sup>Roads</sup> ~~ROADS~~ VIA ARGENTINA FRENTE AL SIGLO
- 6- DELFINO <sup>Maldonado</sup> VIA FERNANDEZ DE CORDOBA-DESPUES DEL RESTAURANTE RANCHO AL LADO DE LA ESTACION SHELL.
- 7- FRENCH SHIPPING-CALLE DESPUES DE LA ESTACION TEXACO-VIA BRASIL SUBIENDO ~~POR~~ EL EDIFICIO EUROCENTRO-PLANTA BAJA
- 8- SERVIMUNDO, S.A. AVENIDA CUBA-EDIFICIO LOS CRISTOLES.
- 9- PAN CANAL SHIPPING- CALLE VIA ITALIA-EDIFICIO MVSEVM
- 10- JAPAN TUNA- ANCON-BALBOA-AL LADO DEL SUPER 24 HORAS
- 11- CB FENTON COMPANY INC. CALLE DESPUES DE LA POLICIA DE ANCON FRENTE AL SUPER MINI MARKET-EDIFICIO CHOCOLATE.
- 12- AGENCIAS DE ICAZA-JARDIN EL RANCHO
- 13- PANAMA AGENCIAS BALBOA- AL LADO DEL PUERTO BALBOAS
- 14- GATEWAY TRANSIT BALBOA AL LADO DEL PUERTO BALBOA
- 15- ASSOCIATED STEAMSHIP YWILFORD MACKAY AL LADO DEL PUERTO BALBOA
- 16- CHIQUITA BRANCH- EDIF. DONDE ESTA ESTEREO AZUL VIA ARGENTINA
- 17- ANCHOR NAVIERA DETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMA AL LADO DEL EDIF. CEMENTO PANAMA CALLE MARIA ESPINAR.
- 18- C. FERNIE & CO., S.A. AL LADO DEL HOSPITAL GORGAS
- 19- SAGA SHIPPING, S.A. - CALLE JUAN PABLO SEGUNDO ENTRANDO POR LA ESCUELA PARAISO CHALET BLANCO AL LADO DEL CLUB DE EQUITACION.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
486	JR WOOD MASTERS S.A.	RICARDO A. MARTINEZ R.	ING.ELVIRA E. SOBERON G.
487	CONSTRUCTORA OSORIO DOMINGUEZ S.A.	EUGENIO OSORIO ACOSTA	ING.JAVIER MEDINA AGUILAR
488	TCS DE PANAMA,S.A.	JOSE G. LEWIS NAVARRO	ING.JULIO CERRUD C. ING.NACARID A. LAGUNA ING.REYNEL CASTILLO S.
489	PRODUCTOS NEON,S-A-	MARIO CHAMORRO	ING.OLMEDO ALFARO P. ING.OLMEDO ALFARO P.
490	INSTALACIONES TECNICAS, S.A.	EINAR L. SIMONS	ING.OLMEDO ALFARO P. ING.OLMEDO ALFARO P.
491	ELECPLOM,S.A.	GERMAN BONILLA MACKAY	ING.ENRIQUE ASENSIO G. ARQ.LUIS VERGARA DE LEON ING.NELLY M. ARJONA C.
492	CONSTRUCTORA ECOMA,S.A.	ETILVIA DEL C. BARRIOS C.	ING.MARIO A. BARRIOS C. ING.ANTONIO BARRIOS C, ARQ.LEONARDO A., SALCEDO
493	GRUPO INGEOMINSA,S.A.	ALFREDO MOWETT	ING.ALFREDO MOWETT D. ARQ.HECTOR D. SUGASTI
494	INGENIERIA ESTRUCTURAL Y GEOTECNICA	NICCLAS O. CHOY ATENC.O	ING.NICOLAS O. CHOY A.
495	CORPORACION HORMIGONERA INDUSTRIAL	RICARDO M. CHOY A.	ING.RICARDO M. CHOY A-
496	MAQUINARIAS Y EQUIPO NUESTRO.S.-A-	RICARDO M., CHOY A.	ING.RICARDO M. CHOY ATENCIO
497	C.A.T.E S-A-	IVAN E. GALLARDO A.	ING.JOSE M-. GALLARDO A,

**MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS  
JUNTA TECNICA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**CONTRO DE REGISTRO DE EMPRESA  
DEL 1 AL 31 DE MARZO DE 1998**

PAG.1

<b>NO. REGISTRO</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>REPRESENTANTE TECNICO</b>
474	DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES ELECTRICAS	JAIME G. CASTRO	ING.ROGER A. CERRUD A.
475	GENESIS CONTRACTORS, S.A.	EDNA DE CIENFUEGOS	ING.AGUEDO ORTIZ M.
476	ERIDANI,S.A.	MICHELE C. DE COWES	ING.DANIEL FISCHER ING.ANGEL SANTIAGO DIEZ
477	G.P. PROYECTOS Y SUMINISTROS,S.A.	OLIVER I. GUERRA PALACIOS	ING.OLIVER I. GUERRA PALACIOS
478	SERVICIOS DE SUPERVISION,S.A.	GABRIEL FABREGA S.	ARQ.VIRGILIO E. SOSA
479	ELEMARSA,S.A.	MARIO OSES RANGEL	ARQ.SILVIA E. CORTES DE S.
480	NADO, S.A. NADOUSA	EVANS DOUGLAS	ING.LUIS A. DE LA ROSA G.
481	CONSTRUCTORA LOS TECNICOS,S.A.	ESTHER A. DE RODRIGUEZ	ARQ. ESTHER A. RIVERA GOTI
482	VIVIENDAS REFORMADAS, S.A.	AURELIO GARCIA CHAVARRIA	ING.VLADIMIR DE LA ROSA
483	GLOBAL ENTERPRISES AND CONSULTING INC.	JAIME BRICEÑO AVILA	ING.JAIME E. BRICEÑO A.
484	CONSTRUCTORA BELLO HOGAR, S.A.	TULIO A. GERBAUD LOPEZ	ING.TULIO GERBAUD
485	DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES J.M. S.A.	JORGE MONTENEGRO B.	ARQ. JORGE L. MONTENEGRO ING.FIDEL E. GOMEZ M.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
498	INVERSIONES GALLARDO, S.A.	JOSE M. GALLARDO A.	ING. JOSE M. GALLARDO A.
499	CONSTRUCCIONES E.B. S.A.	EDGAR A. BACA	ING. EDGAR A. BACA A.
500	CONSTRUCTORA ROJAVERSI, S.A.	ROBERTO SINGH GOMEZ	ING. ROBERTO SINGH G.
501	CONSTRUCCIONES Y ADMINISTRACIONES, S.A.	NELLY IGLESIA DE SANSON	ING. ROBERTO SANSON G. ING. RAFAEL SANSON G.
502	ELECTRONICO BALBOA, S.A.	ARTHUR W. SHERRY	ING. LUIS A. QUIROS D. ING. ABRAHAM RODRIGUEZ J.
503	INVERSIONES VEREDA TROPICAL, S.-A.	RAMON FERNANDES PEREZ	ARQ. JOAQUIN E. LAM W. ING. ALBA E. ACIEGO A. ING. MOISES R. CHONG M.
504	ARE ACUADRADA, S.A.	JULIO A. CHU OLMOS	ARQ. JULIO A. CHU O. ARQ. DANIEL YOUNG TORQUEMADA
505	GELECTEL, S.A.	NAPOLEON A. CASTILLO	ING. FRANKLIN APARICIO M.
506	SIEMEC DE CHIRIQUI, S.A.	OMAR O. AIZPURUA P.	ING. OMAR O. AIZPURUA P.
507	CONSTRUCTORA MIRANDA VIETO, S.A.	FULVIO MIRANDA PATIÑO	ING. FULVIO MIRANDA PATIÑO ARQ. CARLOS I. MORENO M.
508	CONSTRUCTORA CANALCO, S.A.	JUAN PLANELLS FERNANDEZ	ING. JUAN PLANELLS F.
509	EDIFICACIONES & SERVICIOS, S.A.	JOSE QUIEL	ING. DAVID CAMAÑO R. ARQ. CUSTODIO J. BONILLA S.
510	BERAND INTERNATIONAL, S.A.	JEAN JAQUES GILLY	ARQ. EVANGELO VAMVAS ING. LUIS A. LOPEZ L.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
511	J.F. HOLDING PANAMA, S.A.	ABDIEL CAÑO GONZALEZ	ING. ABDIEL CANO GONZALEZ ARQ. AIDA DEL C. LONDOÑO C.
512	ALCATEL DE PANAMA, S.A.	EDGARD VALVERDE	ING. RICARDO A. DE LA GUARDIA ING. ALEXIS R. SIERRA ING. RODRIGO GIL SIMITI P.
513	SERVICIOS DE ASESORIA Y CONSTRUCCIONES	MARTA ORTIZ DE SALCEDO	ARQ. MARTA R. ORTIZ DE SALCEDO ING. GASPAR E. ORTIZ
514	DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES SERRANIA, S.A.	IDYS ZULAY SAGEL CHAVEZ	ING. DAVID TRUJILLO
515	INGENIERIA Y MANTENIMIENTO GENESIS, S.A.	HERMANO VARGAS NELSON	ING. HERMAN VARGAS NELSON
516	TECNOLOGIA Y DESARROLLO CHIRICANO, S.A.	JUAN C. CALZADILLA CARRERA	ING. JUAN C. CALZADILLA ARQ. LUZ G.M. DE CALZADILLA
517	BAGATRAC, S.A.	ALBERTO JURADO ROSALES	ING. JOSE I. BORRERI LESCURE
518	INSTALACIONES Y CONSTRUCCIONES MOYA	SINENCIO METIVIER MOYA	ING. ROMAN B. LORENZO A.
519	DEPOSITOS ELECTRICOS, S.A.	RICARDO J. CABALLERO	ING. GUSTAVO A. BERNAL G. ING. OSCAR D. YEPES DE CASTRO
520	CITYNET PANAMA, S.A.	RICARDO J. CABALLERO	ING. GUSTAVO A. BERNAL G. ING. OSCAR D. YEPES DE CASTRO
521	CONSTRUCTORA CONQUISTADOR, S.A.	MANLIO VASQUEZ	ARQ. MANLIO VASQUEZ ING. HERNAN BERN ING. RODRIGO GRIMALDO ING. JUAN C. BARBERO

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
522	PROYECTOS Y EDIFICACIONES,S.A.	HERMAN BERN	ING.RODRIGO GRIMALDO ING.HERNAN BERN ARQ.MANLIO VASQUEZ ING.JUAN C. BARBERO
523	CONSTRUCTORA COSMOS,S.A.	JUAN C. BARBERO	ING.JUAN C. BARBERO ING.HERNAN BERN ING.RODRIGO GRIMALDO ARQ.MANLIO VASQUEZ
524	EDIFICACIONES CIVILES,S.A.	RODRIGO GRIMALDO	ING.RODRIGO GRIMALDO ING.JUAN C. BARBERO ING.HERMAN BERN ARQ.MANLIO VASQUEZ
525	URBANIZADORA LAS AMERICAS,S.A.	HERMAN BERN	ING.HERMAN BERN ING.RODRIGO GRIMALDO ARQ.MANLIO VASQUEZ ING.JUAN C. BARBERO
526	METRO SISTEMAS,S.A.	RUBEN D. VEGA LA CASA	ING.SILVIO HERRERA VANELA
527	CONSTRUCTORA DEL OESTE,S.A.	RICARDO C. VALLARINO M.	ING.RICARDO VALLARINO PEREZ
528	OFRA, S.A.	JOSE E. SANJUR	ARQ.GLORIELA A. DIAZ M ING.MELVIN A. URRIOLA C.
529	RESOLVE SERVICE,S.A.	JUAN G. PUERTA K.	ING.RUBEN D. PUERTA Q.
530	ALQUI -EQUIPOS,S.A.	GLADYS ZAKAY DE ABADI	ING.SIMON A. ABADI Z.
531	INGENIERIA Y DESARROLLO,S.A.	SIMO N A. ABADI ZAKAY	ING.-SIMON A. ABADI Z.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
532	GUPI, S.A. GUTIERREZ Y PILE, S.A.	CESAR E. GUTIERREZ OTERO	ARQ. CESAR E. GUTIERREZ
533	DECOVI, S.A.	ERIC ARTURO VILLARREAL	ARQ. IGDES A. VILLARREAL
534	CONTRATO Y CONSTRUCCIONES RAYMOND	RAIMUNDO CAMPBELL	ING. FERNANDO SOSA ARANGO
535	FOMENTO DE CONSTRUCCIONES Y CONTRATA	JOSEMIGUEL CASTELLS	ING. JAIRO SANDOVAL ING. FERNANDO ALFARO ING. JORGE RANGEL ARQ. GILBERTO A. BARRIOS
536	ECONOPLADE CONSULTORES, S.A.	JAVIER CARDOZE FABREGA	ING. JAVIER CARDOZE FABREGA ING. GERMAN RUIZ S.
537	INGCON, S.A.	GALO A. CHANG CASTILLO	TEC. SAN GALO A. CHANG ING. GILBERTO A. CHANG ING. BOLIVAR PALACIOS ING. SARVELIO H. RODRIGUEZ
538	INDUSTRIAS IEM DE PANAMA. S.-A-	VICENTE PUGA	ING. NICOLAS CERRUD ING. VICENTE ZENON PUGA ING. BERNARDO A. GARCIA
539	STELL & CONCRETE ENGINEERING. S.-A-	ANTONIO LAU ALBA	ING. MAX A. PARDO MOJICA
540	ARQUITECTOS AROSEMENA Y ASOCIADOS	JORGE E. AROSEMENA A.	ARQ. JORGE E. AROSEMENA A.
541	CONSTRUCTORA PLICET OSORIO, S.A.	MARTIN PLICET A.	ING. VIRGILIO E. GONZALEZ T. ING. ALEX H. HINESTROZA
542	WA & CA, CORP	WILLIAM ARTHUR	ING. JUAN G. FAGETTE DEL V. ING. CARLOS A. BERROCAL A. ARQ. WILLIAM ARTHUR

543 TECNO URBANA,S.A.

MARIANELA DIAZ DE A

ING.CARLOS A. AROSEMENA

PAG.7

NÓ. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
544	ECONOMIA PLANIFICACION Y DESARROLLO	JAVIER CARDOZE FABREGA	ING.JAVIER CARDOZE ING-.GERMAN RUIZ S.
545	EQUIPO Y DESARROLLO DE PROYECTOS,S.A.	JAVIER CARDOZE FABREGA	ING.JAVIER CARDOZE F. ING-.GERMAN RUIZ SANCHEZ
546	CORPORACION ISTMEÑA DE ASESORIA,S.A.	JAVIER CARDOZE FABREGA	ING.JAVIER CARDOZE F.
547	EQUIPOS MERE, S.A.	RUBEN D- PUERTA Q.	ING.RUBEN D. PUERTA Q.
548	CORPORACION DE INGENIEROS CONTRATISTA	JUAN , ANDRION AGUILAR	ING.JUAN M. ANDRION A. ING.ANIBAL MEJIA R. ARQ.ROBERTO NIETO CARRERA
549	INGENIERIA DISEÑO ESTUDIOS Y ASESORIA	FELICIA E-. RIVERA DE A.	ING.FELICIA E. RIVERA G.
550	CONSTRUCTORA DE AZUERO,S.A.	LUIS C-. ESCALONA RIOS	ING-.LUIS C. ESCALONA ING.LUIS C. ESCALONA C.
551	CONSTRUCTORA TARACEA,S.A.	MOISES CHANIS V.	ING.RUBEN D. PUERTA ING.MOISES CHANIS VERGARA
552	PANAMA HARDWARE,S.A.	ARNOLDO E. PETER	ING.ARNOLDO E. PETER ESCOBAR
553	AGUAS DE PANAMA.S-A-	DEREK GEORGE RUBIE	ING.SERGEI PLOTNIKOFF DE LA G. ARQ.MARIA S. TORRAZZA R. ING.GUSTAVO A. BERNAL G.
554	METRO CONSTRUCCIONES,S.A.	FERNANDO YUEN	ING.FERNANDO YUEN ARQ.MARITZA L. CHONG M.
555	CORPORACION INTERNACIONAL ARQUIN,S.A.	LUIS ESPINALES M.	ING.LUIS ESPINALES MGRAN ARQ.JEREMIAS MONTEMAYOR

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
556	WTC PANAMA DEVELOPERS INC.	MIGUEL A- RODRIGUEZ	ARQ.MIGUEL A. RODRIGUEZ
557	COMERCIALIZACION INDUSTRIAL DE PANAMA	ELDA BERNAL PALACIOS	ING.BERNARDO A. GARCIA A. ING.TONY H. GUERRA P. ARQ.ENRIQUE A. ESPINOSA A.
558	INEGNIERIA Y EDIFICACIONES S.A.	SIMON A. ABADI	ING.SIMON A. ABADI A.
559	CONSTRUCTORA HERCULES.S-A-	HARALAMBOS TZANETATOS	ING.MARIO J. CAPARROSO P.
560	BIENES RAICES MONSERRAT S.A.	RICARDO A. ROBLES	ARQ.RICARDO A. ROBLES ING.ODOARDO J. TORRAZA DE L. ING.GABRIEL A. POLANCO FOSSATTI
561	ARQUITECTURA DOS,S.A.	RICARDO A. ROBLES	ING.MIGUEL DE LA CRUZ S. ARQ.RICARDO A. ROBLES ING.RITO ALAN ALANIZ
562	JASEBO,S.A.	BOLIVAR PALACIOS	ING.BOLIVAR PALACIOS R.
563	TECNICAS E IMPERMEABILIZACIONES,S.A.	RUBEN ZAMBRANO M.	ING.RUBEN E. ZAMBRANO ARQ.MACLOVIA DEL C. ABREGO
564	CONSERGO,S.A.	ERIC C. GOZNALEZ CONTRERAS	ING.ERIC GONZALEZ C.
565	CONSTRUCTORES Y ASOCIADOS,S.A.	CARLOS A. ARANGO S.	ING.CARLOS A- ARANGO
566	DESARROLLO ISTMEÑO,S.A.	RAIMUNDO CASIMIRO LOPEZ A.	ING.RAIMUNDO C. LOPEZ A. ING.MANUEL LOPEZ A.
567	ESPECIALISTAS EN SERVICIOS DE CONSTRUCCION,S.A.	RICARDO MATEU VIDAL	ING.RICARDO MATEU ING.ITZA LOPEZ

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
588	INSTALACIONES Y VENTANAS,S.A	JORGE BELUCHE	ARQ.ROBERTO J. ARIZA E.
589	PROMOTORA DE VIVIENDA DE PANAMA,S.A.	MARIO A. CABALLERO	ARQ.GERARDO A. SUED J. ING-.ALEX H. HINESTROZA L.
570	CONSTRUCCIONES EDIFICACIONES Y DISEÑOS, S.A.	FLANKLIN ROMERO M	ARQ.ERICK A. LAVAREZ ING-.GILBERTO DELGADO M.
571	CONSTRUCCIONES TULIPANO,S.A.	ALEJANDRO TULIPANO S.	ING.ALBERTO TULIPANO SIBAUSTE
572	CONSTRUCCIONES QUIROS,S.A.	JOAQUIN ROGER PEREZ	ING.ALFONSO CHANG
573	CONSTRUCCIONES PANAMERICANAS,S.A.	CID AGUILERA CASTILLO	ING.ALFONSO CHANG
574	LOMAR INTERNACIONAL,S.A.	AGUSTINA DE MARTINEZ	ING.JUAN G. MARTINEZ B. ING.RAUL MARTINEZ DELGADO
575	CORPORACION DE TRANSPORTE Y CONSTRUCCIONES,S.A.	DOGABERTO FERNANDEZ N.	ING.DAGOBERTO V. FERNANDEZ N.
578	SUMINISTROS CENTRALES,S.A.	JOSE L. SANCHEZ CEDEÑO	ING-CARLOS A. DUNCAN H. ARQ.NUBIA G. CEDEÑO G. ING.CARLOS A. VELASCO S.
577	VENTAS Y CONSTRUCCIONES CHIRIQUI,S.A.	JOSE M. VANEGAS P.	ARQ.DIOGENES CAMARGO ING.ENRIQUE APARICIO CHAVARRIA
578	TRANSCOMER, S.A.	JOSE I. VIRZI	ING.TULIO A. GERBAUD ING.AURELIO HERRERA D.
579	INGENIERIA SALBOA,S.A.	JORGE YOUNG	ING.EDWIN HERNANDEZ B.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
580	INVERSIONES V.V.Z, S.A.	ANA C. ZELAYA DE TRISTAN	ARQ.ANA C. ZELAYA SANCHEZ ARQ.SPIROS C. VAMVAS ING.NARCISO BUITRAGO ECHEVERS ARQ.MARIA DEL R.C. DE VASQUEZ
581	INGENIERIA R.E.C. S.A.	EDUARDO DE BELLO ROBLES	ARQ.CARLA DE BELLO ROBLES ING.EDUARDO DE BELLO ROBLES
582	INGENIERIA CADI,S.A.	ALAJENADRO JARAMILLO	ING.ALEJANDRO JARAMILLO A. ARQ.ZAHIRA J. QUINTANA E.
583	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS ARARUAMA	ENRIQUE SALAZAR R.	ARQ.ISIDORO KENNY VILLARREAL
584	EQUIPOS LIVIANOS & CONSTRUCCIONES,S.A.	TOMAS TABOADA	ING.LAZARO SANTAMARIA
585	INGENIEROS CIVILES CONSULTORES Y ASOCIADOS	RICARDO A. GRANADOS A.	ING.RICARDO A. GRANADOS A.
586	CONSTRUCTORA BEN MAR,S.A.	BENJAMIN J. LOUIS MIZRACH.	ING.BENJAMIN MIZRACHI
587	ANCA INTERNACIONAL,S.A.	ANIBAL VALLARINO	ING.SANTIAGO MORAN L. ARQ.LUIS CARLOS MARTIZ
588	PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES VENTEC,SA	JAIME VENTURA C.	ARQ.JAIME VENTURA ING.ANTONIO MARTINEZ DEL VALLE ING.EZEQUIEL A. RODRIGUEZ M.

**MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS  
JUNTA TECNICA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**CONTRO DE REGISTRO DE EMPRESA  
DEL 1 AL 30 de ABRIL DE 1998**

PAG.1

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
589	SOLDADURA GENERAL GUILLEN,S.A.	OVIDIO GUILLEN	ARQ.SILVIA O. DE SANCHEZ ING.RICARDO A. SANCHEZ O.
590	ALARMATEC,S.A.	RICARDO FONSECA	ING.RICARDO A. FONSECA ING.ANSELMO S. HILTON
591	CONSTRUCTORA ZEFIR,S.A.	EPIFANIO BENAVIDES I.	ARQ.MARIA TERRIENTES
592	SERVICIOS GENERALES DE PANAMA,S.A.	MARIA L. ORTEGA J.	ARQ.JUAN BOLLANIS KATARZI
593	ENGINEERING CONSTRUCTION,CO, INC.	EUCLIDES CAICEDO C.	ING.HUMBERTO A. TAPIA G. ARQ.JUAN DE DIOS GONZALEZ ING.EDUARDO C. RAMOS
594	DILLON CONSTRUCTION INC.	CHRISTOPHER JOHU DILLON	ING.-CESAR E. CABALLERO ING.FRANKLIN A. MARCIAGA J. ING.-CARLOS E. SALDAÑA S.
595	ISTHMIAN ROAD MIX INCORPORATED	MARK WILSON DILLON	ING.CARLOS SALDAÑA S. ING.FRANKLIN A. MARCIAGA ING.CESAR C. CABALLERO M.
596	O.P. INGENIEROS, S.A.	OMAR A. PALMA R.	ING.OMAR A. PALMA RODRIGUEZ
597	WILASKANDIA,S.A.	YOLANMDA CHIAL	ING.JOSE L. SAIZ

PAG.2

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
598	PROYECTOS DE INGENIERIA, S.A.	JOSE A. RODRIGUEZ L.	ARQ. EST. CESAR G. ITURRALDE N. ING. JUAN R. DIAZ G. DE M.
599	CONSTRUCTORA DEL ESTE, S.A.	JOSE M. BERN B.	ARQ. MANLIO L. VASQUEZ W. ING. JUAN CARLOS BARBERO ING. RODRIGO GRIMALDO ING. HERMAN BERN
600	CONSTRUCTORA LUTTMAN, S.A.	JOSE G. LUTTRELL T.	ING. JOSE G. LUTTRELL ARQ. RENEE MARTIN ALGANDONA ING. FRANKLIN I. ROVIRA DEL C.
601	LUTTMAN INGENIEROS Y ARQUITECTOS, S.A.	JOSE LUTTRELL C.	ING. JOSE LUTTRELL JR. ING. JOSE G. LUTTRELL ARQ. RENEE M. ALGANDONA O. ING. FRANKLIN I. ROVIRA DEL C.
602	SISTEMAS DE COMUNICACION Y SEGURIDAD	GILBERTO J. GUARDIA G.	ING. IVAN SALERNO ABAD
603	PROYECTOS Y EQUIPOS ELECTRICOS, S.A.	LUIS A. VILLAREAL	ING. LUIS A. VILLAREAL R.
604	INGENIERIA PANADOX, S.A.	EDUARDO F. SUAREZ TREJOS	ING. EDUARDO F. SUAREZ T. ING. MIRNA M. SUAREZ
605	CONSTRUCTORA TORRAZZA, S.A.	ODOARDO JOSE TORRAZZA	ING. ODOARDO J. TORRAZZA ARQ. EDUARDO A. BOSANO A.
606	INDUSTRIAS PIRAMIDE, S.A.	RICARDO CHENG	ING. VICTOR A. YOUNG ANDRADE
607	CORPORACION DE CONTRATISTAS ASOCIADOS	HECTOR SANCHEZ TEJADA	ING. VLADIMIR DE LA ROSA
608	CONSTRUCTORA PANGEO, S.A.	SAMUEL QUINTERO W.	ING. SAMUEL R. QUINTERO W.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
609	CONSTRUCCIONES IVANEL, S.A.	IVAN QUINTERO A.	ING.ISMAEL MARIN VASQUEZ ARQ.DIOGENES A. CAMARGO C.
610	DESARROLLO D.G.P. S.A.	DIEGO R. GARCIA DE PAREDES	ING.DIEGO R. GARCIA DE PAREDES
611	PROYECCIONES Y TECNOLOGIA, S.A.	MARYLIN MELO DE SIMONS	ARQ.FRANKLIN D. LU W. ARQ.LUISA BARRERA ING.LUIS A. URIETA G. ING.SERGIO L. NIETO H.
612	CBH CONSTRUCCIONES, S.A.	EDELBERTO BARRABCO M.	ING.EDELBERTO BARRANCO HIJO ING.HAROLD R. HAYLE E.
613	CONSTRUCTORA LOS PUEBLOS, S.A.	MAYOR ALFREDO ALEMAN CH.	ARQ.RAFael A. PRADO U. ING.GUILLERMO FERNANDEZ C. ING.JUAN SALERNO A. ING.ADSINAR R. CAJAR
614	DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES. S.A	GUILLERMO E. MEDICA	ARQ.CARMEN LEZCANO P.
615	JOSE CARTELLONE-CONSTRUCCIONES CIVILES. S.-A-	MARCOS MARIA BAECK	ING.MIRIAM R. ALVARADO
616	ADMINISTRACION DE PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES, S.A.	OSCAR E. AZAR	ARQ.OSCAR E. AZAR
617	PROYECTOS ELECTROMECHANICOS, S.A.	RAFEL A. SAMUDIO S.	ING.RAFael A. SAMUDIO S. ARQ.REBECA E. PRADO R. ING.OLIVER I. GUERRA P.
618	CONSTRUCCIONES E INVERSIONES AMERICA, S.A	YEN SAN CHUNG-N.L. ANTONIO CHUNG N.U	ING.YENGSAN A. CHUN CHU ARQ.JUAN A. HIGUERO

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
619	DCA-INGENIEROS,S.A.	ARIEL GARZON	ING.JOSE A. GARZON C. ING.JULIO HO ARQ.ALFREDO SANDOVAL
620	PRODIMA,S.A.	ROGER E. MOSCOTE Q.	ING.ROGER E. MOSCOTE ING.MARIA JASMILA PEREZ
621	CONSTRUCCIONES CECRI,S.A.	EDGARDO A. CORDOVA	ARQ.CESAR A. CORDOVA Z. ING.RAMON GAMBOA W.
622	AIRE TECNICA,S.A.	EDWIN A. BROCE VERGARA	ING.ROBERTO C. M. CHU S.
623	DISTRIBUIDORA AIRE TECNICA,S.A.	JOSE MARIA ZAMBRANO B.	ING.ROBERTO CARLOS M. CHU S.
624	MALLOL Y MALLOL ARQUITECTOS,S.A.	IGNACIO MALLOL TAMAYO	ARQ.IGNACIO MALLOL T.
625	CONSTRUCTORA ASFALTICA,S.A.	OCTAVIO M. STROCCHIA C.	ING.MANUEL G. CASTILLO HIJO
626	ALVI INVESTMENT, S.A.	ALMA I. PLUA	ING.JUAN B. QUINTERO ING.RAUL NORIEGA
627	CONSTRUCTORA JBR, S.A.	JUAN B. QUINTERO	ING.JUAN B. QUINTERO ING.RAUL NORIEGA
628	FUBITEC,S.A.	ARAM CISNEROS	ARQ.ROLANDO BENAVIDES A. ING.CARLOS E. AROSEMENA
629	INVERSIONES VILLA,S.A.	ALEJANDRO VILLALOBOS S.	ING.LOUIS JOHN TAYLOR S.
630	CONSTRUCTORA ACE,S.A.	ROMILIO CRUZ C.	ING.RODRIGO SANCHEZ D.
631	OVERSEAS IMPORTS, CO, INC.	THANIA PEREZ	ING.ISAAC NUÑEZ M. ARQ.LEOPOLDO A. QUINZADA LAY

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
632	R & C INTERNATIONAL CONTRACTORS, INC.	RAMON COLINA	ING. ISAAC NUÑEZ M. ARQ. LEOPOLDO A. QUINZADA LAY ING. ENRIQUE A. CASTRO M.
633	PANAMA SUPPLY & SERVICES INC.	RAMON COLINA	ING. ISAAC NUÑEZ M. ARQ. LEOPOLDO A. QUINZADA LAY ING. ENRIQUE A. CASTRO M.
634	WINCKLER LATINOAMERICANA, S.A. WILASA.	ANIBAL VALLARINO	ING. JOSE L. SAIZ V. ING. ANIBAL MEJIA R.
635	CONSTRUCTORA LOS CUATRO PILARES, S.A.	RUBEN D. PUERTA Q.	ING. RUBEN DARIO PUERTA Q.
636	ELECPLOM, S.A.	GERMAN BONILLA MACKAY	ING. ENRIQUE ASENSIO G. ARQ. LUIS VERGARA DE LEON ING. JORGE A. CARRASCO M.
637	CONSTRUCTORA CHUNG SANG, S.A.	JULIO MOU SUE	ARQ. JULIO MOU SUE
638	INGENIERIA Y ARQUITECTURA LAU, S.A.	RICARDO A. LAU AU.	ING. AGUSTIN PARADA B.
639	CONSTRUCTORA CHANGUINOLA, S.A.	JAIME MOTTLEY	ING. CALIXTO F. AUGUSTO G.
640	CONSTRATISTAS CENTRALES, S.A.	JOSE NIEVES PEREZ	ING. JOSE NIEVES PEREZ
641	VILLAS DE L OESTE, S.A.	JULIO E. ARIAS ZUBIETA	ARQ. ALCIBIADES A. MEDINA
642	CONSTRUCTORA URUPAN, S.A.	ATONIO ALTAMAR	ARQ. JOSE M. FUENTES L.
643	CONSTRUCTORA JOSAJE, S.A.	SAMUEL TERREROS B.	ING. EDUARDO MEDINA D.G.
644	LETTFALAH NADER Y COMPAÑIA, S.A.	ELIDA J. GUERRA DE NADER	ARQ. LETTFALAH J. NADER M. ING. ABDEL J. NADER G.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
645	CONSTRUCTORA CORCIONE Y ASOCIADOS, S.A	NICOLAS I. CORCIONE	ING. NICOLAS I. CORCIONE ING. AGUSTIN GOZNALEZ ING. ISOLDA PEREZ
646	INGENIERIA E INVERSIONES CORCIONE, S.A.	NICOLAS I. CORCIONE	ING. NICOLAS I. CORCIONE ING. AGUSTIN O. GONZALEZ ING. ISOLDA PEREZ
647	D.T. SERVICES INC.	DARLA THOMAS	ARQ. TOMAS SOSA M. ING. CESAR C. POLO BARSALLO
648	INVERSIONES KANSAS INTERNACIONAL, S.A.	ANGEL REINA SANCHEZ	ARQ. FORTUNATO MENDOZA ING. MIGUEL B. FUGUEROLA
649	CONTRATISTAS GENERALES Y ELECTRICOS	RAFAEL MUÑOZ AGUDO	ING. ISAAC NUÑEZ M. ING. JUANA I. PEREZ L.
650	ALBEZA, S.A.	FERNANDO SUIRA	ING. JUAN J. AMADO JR. ING. RAMON A. MORAN ARQ. RICARDO A. ZANETTI P.
651	COMPAÑIA CLIMATIZADORA, S.A.	VICTOR C. URRUTIA G.	ING. VICTOR C. URRUTIA ARQ. JULITA URRUTIA DE SANCHEZ ING. GINES A. SANCHEZ U.
652	ABRASIL, S.A.	ABRAHAM J. CHOCRON A.	ING. WILLIAM O. DEL RIO M.
653	MOCADÉ, S.A.	MOISES CASTILLO DE LEON	ING. MOISES CASTILLO DE LEON
654	TECNICA CARVALLO, S.A.	RAFAEL A. CARVALLO	ING. YENGSAN A. CHUNG CHU
655	EMPRESAS DE REMODELACION, S.A.	ENNIO DIAZ HILL	ARQ. ENNIO DIAZ HILL

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
656	SILPE INTERNACIONAL, S.A.	JUAN G. PEREZ	ING. JUAN G. PEREZ S.
657	CONTRATISTAS EM REFRIGERACION, S.A.	ESTEBAN R. JAEN	ING-MIGUEL A. FERNANDEZ V.

**MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS  
JUNTA TECNICA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**CONTRO DE REGISTRO DE EMPRESA  
DEL 1 AL 31 DE MAYO DE 1998**

PAG. 1

<b>NO. REGISTRO</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>REPRESENTANTE TÉCNICO</b>
658	SERVICIOS R.M. S.A.	ISAAC NUÑEZ M.	ING. ISAAC NUÑEZ M. ING. JUAN I. PEREZ
659	CORPORACION CHIRICANA DE COMPANIAS UNIDAS, S.A.	ALBERTO JURADO ROSALES	ING. JOSE I. BORRERO L.
660	INGENIERIA Y MANTENIMIENTO, S.A.	DOUGLAS R. NG. MARTINEZ	ING. ANTONIO L. CHARRIS G.
661	CONSTRUCCIONES CASTRO, S.A.	FLORENCIO CASTRO	ING. VIRGILIO C. PICOTA OLMOS
662	CONSTRUCTORA YANE, S.A.	GESTER NABAD SANJUR C.	ING. GESTER SANJUR NUÑEZ
663	INDUSTRIAL COATING AND EQUIPMENT PROGRAMS, INC.	CARLOS DE OBALDIA	ING. JUAN M. MARTINEZ A.
664	ROSEBOUCHE, S.A.	ARTURO BOUCHE	ING. EDUARDO A. HING YOUNG
665	PANAMA ELECTRICA, S.A.	RICARDO A. TEJEIRA Q.	ING. RIGOBERTO HERNANDEZ U. ING. RICARDO A. TEJEIRA Q. ING. NODIER E. SHAIK R.
666	CONSTRUCTORA FRANCO, S.A.	ERIC J. FRANCO	ING. ERIC J. FRANCO B.
667	NORCONSULT, S.A.	CARL FREDRIK NORDSTROM	ARQ. HUMBERTO MARTINEZ P.

PAG.2			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
668	AIRE CONTIGO,S.A.	JOSE A. PEREZ ALVAREZ	ING.JOSE A. PEREZ A. ING.RAFael QUEZADA R.
669	CONSTRUCTORA LOPEZ SALCEDO,S.A.	MANUEL SALCEDO P.	ARQ.TOMAS A. LOPEZ CEDENO
670	CONSAB,S.A.	OSCAR M. RAMIREZ R.	ING.OSCAR M. RAMIREZ ARQ.RUBEN DARIO SOLIS
671	INDUSTRIAS EDUCATEC,S.A.	XABIER GARCIA PERKINS	ING.JAVIER GARCIA VALLEJOS ARQ.ROSA E. PERKINS L. ING.PABLO SALCEDO MELO
672	INFORMES Y PROYECTOS,S.A.	MANUEL GARCIA FERNANDEZ	ING.ROGELIO B. DELGADO G. ING.RAFael A. DIAZ C. ING.MARIBETH DEL C. GONZALEZ M.
673	PROYECTOS ELECTRICOS,S.A.	ALFREDO A. PALMA S	ING.CARLOS A. WALACHOSKY
674	CONSTRUCCIONES CONTINENTALES,S.A.	GUILLERMO A. HENRIQUEZ	ING.GUILLERMO A. HENRIQUEZ ING.ROBERTO A. CIGARRUISTAS
675	MDM SECURITIER INC.	MARCOS A. ANGEL ACRICH	ING.FRANKLIN N. BECERRA K.
676	INGENIERIA Y DESARROLLO LOS PUEBLOS,S.A.	ALFREDO P. ALEMAN	ARQ.GUIDO GUTIERREZ ING.RAUL DE ROUX ING.IVAN SALERNO ING.ADSINAR CAJAR
677	CONSTRUCCION INGENIERIA DISEÑO,SA	JORGE A. MEDRANO DE LEON	ING.RICARDO E. SILVERA Q. ING.EDWIN A. ATENCIO ARQ.FRIDA C. DE MEDRANO
678	PRESFORZADOS EN CONCRETO,S.A.	ROBERTO R. PALMA Q.	ING.ROBERTO R. PALMA Q.

PAG.3			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
679	GEO CONSULT, S.A.	ROBERTO R. PALMA Q.	ING.ROBERTO R. PALMA Q.
680	CONCADI, S.A.	RAUL AROSEMENA	ARQ.CARLOS SALVATIERRA
681	MAPOR, S.A.	MANUEL A. PATILLO	ARQ.ERIC E. BOTELLO
682	PAN GEOTECNIA, S.A.	RICARDO A. DOMINGUEZ	ING.JOSE E. DOMINGUEZ
683	GEOCOMUNICACIONES, S.A.	THOMAS G. BAXTER	ING.THOMAS G. BAXTER ING.ARISTIDES ROJAS ING.ARCENIO E. GONZALEZ ING.HERMES E. POLANCO
684	INGENIERIA PANAMA, S.A.	THOMAS BAXTER P.	ING.THOMAS BAXTER ING.ARISTIDES ROJAS ING.ARCENIO E. GONZALEZ ING.HERMES E. POLANCO
685	PETROELÉCTRICA DE PANAMA, S.A.	LUIS A. ROQUEBERT	ING.RENE E. RIVERA
686	CC & G SERVICES CORP.	TERESIN MARTINEZ	ING.GUSTAVO A. BERNAL G.
687	PRONTO AIRE PANAMA, S.A.	GERARDO A. VIEJO B.	ING.GUSTAVO A. BERNAL G.
688	CONSTRUCTORA ORION, S.A.	OSCAR M. RAMIREZ RIOS	ING.OSCAR M.RAMIREZ R.
689	PILOTEC, S.A.	HERMAN BERN	ING.HERMAN BERN ING.JOSE G. BARBERO ING.JESUS BARBERO ARQ.JOSE J. FIGUEROA
690	CONSTRUCCIONES DISEÑOS Y CONSULTORIAS, S.A.	RAMON RELLAN	ARQ.BARNABE YALLOU GOURO ING.RAMON A. RELLAN U. ING.ETIENNE S. PINO

PAG.4			ING.LUIS A. SNOCESS C.
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
691	TRANSAM IMOPORT EXPORT INC.	FRANCISCO E. JURADO	ARQ.LINETT E. MONTERREY O.
692	EQUIPOS Y SISTEMAS MODULARES,S.A.	FRANCISCO ESCOBAR JURADO	ARQ.LINETT E. MONTERREY O.
693	M & M CONSTRUCCIONES,S.A.	MARCOS T. MURILLO RIOS	ING.ERNESTO D. ECHEVERRIA. ARQ. MARCOS T.MURILLO R.
694	CONSTRUCTORA MM & C ,S.A.	BELINDA BOLOCO DE LAMBRANO	ING.ROBERTO A. LAMBRANO
695	CONSTRUCCIONES Y DISEÑOS ESTEVEZ, S.A.	JESUS H. ESTEVEZ RODRIGUEZ	ARQ.MARCOS T. MURILLO R. ING.CESAR E. LIMA M.
696	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES MAPOR,S.A.	HUMBERTO MARTINEZ P.	ARQ.HUMBERTO MARTINEZ P.
697	CONSTRUCCION 4M. S.A.	EMILIO A. MONTALVO VASQUEZ	ARQ.ETTORE A. MAIMONE F.
698	ACETI-OXIGENO,S.A.	PAUL A. GARCIA GAMBOTTI	ING.ALFONSO BALLARD V.
699	COMPANIA PANAMENA DE SISTEMAS,S.A	SANDRA R. DE MUJICA	ING.JOSE M. HERNANDEZ M. ING.SANDRA DEL C. RIOS ROSALES
700	ELECTRICA NACIONAL,S.A.	MARIO DE JESUS BARRERA R.	ING.LUIS A. VILLARREAL R.
701	CONSTRUCTORA HERMANOS GONZALEZ	SIXTO GONZALEZ	ING.RODRIGO A. RODRIGUEZ J. ING.SANTIAGO RODRIGUEZ J. ING.SIXTO A. GONZALEZ A. ARQ.FERNANDO ESPINO
702	CONSTRUCTORA CDP INTERNATIONAL	MAXIMILIANO A. DE PUY AYALA	ARQ.ERNESTO E. CORDOVA ING.MAXIMILIANO A. DE PUY A.

**MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS  
JUNTA TECNICA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**CONTRO DE REGISTRO DE EMPRESA  
DEL 1 AL 31 DE JUNIO DE 1998**

PAG. 1

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
704	N.B.M. INGENIEROS, S.A.	NAJAT H. BURGOS M.	ING. NAJAT HAILE BURGOS M.
705	REPRESENTACIONES AIKI, S.A.	JOSE J. FERNANDEZ	ING. GREGORIO MONTECER R. ARQ. RAMON A. ZAMBRANO S. ING. JOSE I. AMADO C.
706			
707	MIRAQUI, S.A.	CESAR L. CORDERO M.	ING. CESAR L. CORDERO M. ARQ. ROBERTO NIETO CARRERA
708	INVERSIONES LOBAN, S.A.	MIGUEL A. LOBAN DIAZ	ARQ. MIGUEL A. LOBAN D. ING. NARCISO BUITRAGO E.
709	CONSTRUCCIONES ERIEL, S.A.	JOSE DE JESUS GONZALEZ Y.	ARQ. ROSA E. PERKINS ING. JAVIER GARCIA ALLEJO ING. PABLO SALCEDO MELO
710	CORPORACION PANAMENA DE ENERGIA, S.A.	EDUARDO VALLARINO ARJONA	ING. JOSE DARIO VALLARINO ING. EDUARDO VALLARINO JR. ING. CARLOS E. RODRIGUEZ
711	CONSTRUCTORA OSSAN, S.A.	HUMBERTO OSORIO A.	ING. HUMBERTO OSORIO A. ING. HUMBERTO OSORIO S.

PAG. 2			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
712	INSTALACIONES MANTENIMIENTO DE GASES Y AIRE, S.A.	ENRIQUE SALAZAR ROSADO	ING. RAFAEL ATENCIO RUIZ ING. MARIO VIDAL FERRABONE
713	PLANIFICACION INSPECCION DESARROLLO, S.A.	MAYRA BARAHONA	ING. JUAN R. DIAZ G. DE M.
714	OVERSEAS ENGINEERING AND CONSTRUCTION CO. LTDA	ALFONSO TU	ING. JAVIER A. GUTIERREZ N.
715	ELECTRO PROYECTOS Y SERVICIOS, S.A.	CARLOS FONSECA B.	ING. LINO A. VASQUEZ S.
716	CONSTRUCCIONES SAN CARLOS FARALLON, S.A.	EDWIN HERNANDEZ	ING. EDWIN G. HERNANDEZ
717	RMV CONSTRUCTION, S.A.	AMERICA FLORES	ING. HARBIS SANCHEZ
718	CASA DE PANAMA, S.A.	GUSTAVO MONTILLA	ING. ALBERTO DE SAINT MALO F. ARQ. BRUNO GAVASSINI
719	VEDESA, DISEÑOS Y PROYECTOS, S.A.	OLMEDO A. MENDEZ T.	ARQ. ROBERTO J. ARIZ E.
720	ELECTRIFICACION & CONSTRUCCIONES	EDDA CASTANEDA DE GONZALEZ	ING. ALFREDO P. BARRERA M. ING. NORBERYO A. NAVARRO N.
721	INGENIERIA INDUSTRIAL, S.A.	GUILLEMO HERRERA ARROYO	ING. NAJIT H. BURGOS M.
722	CORPORACION SERISA, S.A.	ROLANDO RIVERA	ING. ROGELIO RODRIGUEZ J.
723	IBARRA CONTRATISTAS ELECTROMECHANICOS, S.A.	CARLOS IBARRA	ING. CARLOS M. IBARRA C. ING. MARIA DE LA LUZ DE IBARRA
724	ALL IMPORT, S.A.	LURISTELA PINZON H.	ING. HARRY D. LEON F.

PAG.3			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
725	CONSTRUCCIONES DE CALIDAD,S.A.	RAMON M. ARIAS C	ING.RAMON M. ARIAS C.
726	INVERSIONES JERLYN,S.A.	JULIO E. MARTINEZ C.	ING.CESAR L. CORDERO M. ARQ.ROBERTO NIETO C.
727	CONSTRUCCIONES JEANETTE,S.A.	EREIDA J. PINEDA G.	ING.ERNESTO D. ECHEVERRIA ING.JAVIER E. DIAZ R.
728	MATERIALES Y CONSTRUCCIONES S.A.	RODRIGO ESQUIVEL K.	ING.RICARDO A. TEJEIRA O. ING.ALEX M. TERRADO M.
729	MATERIALES Y CONSTRUCCIONES LANDERO,S.A.	ALBERTO LANDERO	ARQ.RICARDO A. CEDEÑO R. ING.ALVARO CABAL M.
730	INVERSIONES Y DESARROLLOS GENERALES,S.A.	AURELIO ESCALONA MORENO	ING.AURELIO A. ESCALONA M.
731	SERVICENTRO ELECTRONICO,S.A.	ROGELIO HURTADO	ING.ARQ.JOSE A.TALAVERA L. ING.ALEX MOTERRADO M.
732	BILFINGER + BERGER DE PANAMA,S.A.	RALF KOCH	ING.GREGORIO CHULJAK Q.
733	SERVICIOS MIVA,S.A.	MIGUEL VASQUEZ	ING.THEODORO LIMA MUÑOZ
734	INDUSTRIAS PIRAMIDE,S.A.	RICARDO CHENG ABRE	ING.JOSE DEL C. MONTENEGRO
735	CONSTRUCCIONES DEPORTIVAS POLICANCHA,S.A.	ALFREDO M. RODRIGUEZ G.	ING.HERIBERTO ROJAS PENNA ARQ.TOMAS SOSA MORALES
736	EZPO,S.A.	EGLE E. DIAZ DOMINGUEZ	ARQ.RICARDO A. SIBAUSTE A.
737	INGENIERIA Y SUPERVISION,S.A.	VICTOR DEL BUSTO	ING.VICTOR DEL BUSTO

PAG. 4			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
738	CONSULTORES ELECTROMECHANICO ASOCIADOS, S.A.	NUMAN H. VASQUEZ RUIZ	ING. NUMAN H. VASQUEZ R. ING. LUIS M. HENRIQUEZ JR. ING. OSCAR U. ELLIS F. ING. CARLOS A. FONG ING. LUCAS HALPHEN
739	CONSTRUCTORES UNIDOS, S.A.	MAURO E. CAMACHO E.	ARQ. CARLOS A. LORE M. ING. MAURO E. CAMACHO E.
740	CONSULTORIA Y CONSTRUCCIONES TERADO, S.A.	TEODORO E. PEREZ	ING. RAMON N. PEREZ M.
741	MONBETRAC, S.A.	RAMON CABALLERO N.	ING. JOSE I. BORRERO L.
742	ARKIDEKO, S.A.	JUAN R. BERMUDEZ E.	ARQ. RODOLFO SUNE
743	CONSTRUCTORA DIBER, S.A.	DIOGENES LANDAU L.	ARQ. JOHN W. WILSON M. ING. DIOGENES LANDAU L. ING. MIGUEL A. RAMOS B.
744	TROPICAL ENGINEERING CORPORATION	JOVAN V. MATTHEWS	ING. EDUARDO A. BRICENO ING. GREGORIO CHULJAK Q. ING. JAIME E. BRICENO AVILA ING. CARLOS N. SANFILIPPO
745	PROBMEG, S.A.	IVAN MEDINA DE HERRERA	ING. SANTIAGO CHANG A.
746	ARQUITECTURA Y DISEÑO, S.A.	ORIS G. OLIVARES MUÑOZ	ARQ. EST. ORIS G. OLIVARES M.
748	TECNI-TRAC, S.A.	EDWIN CARMARGO	ARQ. MARIANO SANCHEZ R.
749	CONSTRUCTORA METROPOLIS, S.A.	EDILBERTO DINGER DE ICAZA	ING. EDILBERTO DINGER F. ING. EDILBERTO DINGER DE ICAZA

PAG.5			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
750	CONSTRUCTORA DOS MIL, S.A.	JOSE M. DONADO SANDOVAL	ING JOSE DONADO S. ING. LEOPOLDO BENEDETTI H. ING. JOAQUIN PEREZ P.
751	ASEA BROWN BOVERI, S.A.	HOWARD PIERCE	ING ROBERTO I. GONZALEZ P. ING. JOSE L. SAIZ V.

**MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS  
JUNTA TECNICA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**CONTRO DE REGISTRO DE EMPRESA  
DEL 1 AL 31 DE JULIO DE 1998**

PAG.1

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
752	CONSTRUCTEC, INC.	FULVIO E ROJAS	ARQ.FRANCISCO J. SORIANO T.
753	H.I. HOMA CO, INC.	BRUCE MARTIN HOMA	ARQ THURSTON ALLEN ING.TONI R. VERGARA CRUZ ING.DENNIS A ALLEN A. ING.TEODULO A. MORENO R.
754	SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES Y MARITIMOS, S.A.	GABRIEL E. ARAYA	ING.PEDRO A. SAAVEDRA H.
755	ELLIS CONSTRUCTORES, S.A.	JUAN C ELLIS GONZALEZ	ARQ.JUAN E. ELLIS G. ARQ.DORA TORRIJOS DE ELLIS ING.JORGE D- BELUCHE J. ING.JAIME A. DELGADO
756	INGENIERIA Y DISEÑO S.A.	EDUARDO RODRIGUEZ PEREZ	ING.BIAN QUION YOUNG C.
757	INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES AMERICA, S.A.	EDWIN CANO SAAVEDRA	ING.JORGE BELUCHE JURADO ARQ.TABIRA PEREIRA V.
758	CONSTRUCCIONES Y RENOVACIONES	HEDLEY C. LENNAN CHIARI	ING.HEDLEY C. LENNAN CH. ARQ.GLORIELA A. DIAZ M. ING.GABRIEL A. POLANCO F.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
759	G & T Y ASOCIADOS, S.A.	SILKA Y GUERRA C.	ARQ. SILKA Y. GUERRA C. ING. ALBA Y CASTILLO P.
760	TECNOLOGIA Y CONSTRUCCIONES AGROPECUARIAS, S.A.	LUIS F. GLAIZE	ARQ. ELKANAH L. SIMMONS G. ING. BRISPULO HERNANDEZ G. ING. ISAAC NUNEZ M.
761	CONSTRUCCIONES 22, S.A.	JORGE BELUCHE	ING. JORGE BELUCHE J. ING. JAIME A. DELGADO ARQ. TABIRA PEREIRA V.
762	ELECTROCAT, S.A.	RUBEN D. PEREZ G.	ARQ. JAIME SALAS DE LA CRUZ ING. FRANCISCO O LADARIS ING. RODOLFO WYNTER
763	CONSTRUCCIONES ASFALTICAS URBANAS, S.A.	FRANKLIN ESPINOSA	ING. IRAIDA E. ORTEGA G.
764	DONTERBE, S.A.	LEOPOLDO BENEDETTI	ING. JOSE M. DONADO S. ING. LEOPOLDO BENEDETTI ARQ. JOAQUIN PEREZ
765	SUAREZ Y SUAREZ S.A.	JUAN A. SUAREZ	ARQ. GISELLE I. SUAREZ P. ARQ. JULIO M. MOCK CH. ING. FELICIANO FONG GOMEZ
766	INGENIERIA & NEGOCIOS 2000, S.A.	RICARDO A. GRANADOS A.	ING. RICARDO A. GRANADOS A.
767	INGENIERIA Y GEODESIA, S.A.	CARLOS E. LAGUNA N.	ING. CARLOS E. LAGUNA N.
768	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CASAS BELLAS, S.A.	JAIME MORENO	ARQ. RAFAEL A. PRADO ING. IVAN SALERNO ABAD ING. CARLOS FERNANDEZ ING. ADSINAR R. CAJAR

PAG 3			
NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
769	SERGENCO,S.A.	JAIME DE HERMOSO	ARQ.JAVIER I. DE HERMOSO S. ING.ERNESTO D. ECHEVERRIA ING.PABLO E. COLINORES ARQ.MARCOS TULIO MURILLO
770	ESTRUCTURAS DE ACERO LEE CHOY,S.A.	RICARDO A LEE CHOY	ING.BIAN Q. YOUNG C.
771	CONSTRUCTORA LEE CHOY,S.A.	RICARDO A. LEE CHOY	ING.BIAN Q. YOUNG C.
772	INSTALADORA METAL MECANICA,S.A.	EDUARDO HING	ARQ.ENRIQUE A ESPINOSA ING.EDUARDO A. HING YOUNG ING.LILIANA G RIOS ING.ILEANA M. VASGAS
773	MANO DE OBRA ADMINISTRACION Y SUMINISTROS,S.A.	MARIETTA HERNANDEZ AMORES	ING.ALFONSO CHANG
774	RODELAG,S.A.	JOSE J. ROMERO	ING.MIGUEL A. CABRERA CH.
775	C.L.M. INGENIEROS,S.A.	ORLANDO MENDIETA R.	ING.ORLANDO MENDIETA R. ING.GERARDO CORDOBA ING.ROBERTO LOO CASTRO
776	RICARDO PEREZ,S.A.	RICARDO PEREZ MARTINIS	ING.RAUL I. MUÑOZ CARDOSO
777	ODELMO,S.A.	OMAR A. RODRIGUEZ	ARQ.CRISTOBAL A. JURADO
778	TECNI-TRAC,S.A.	EDWIN CAMARGO	ING.JAVIER V. GOMEZ H. ARQ.MARIANO SANCHEZ R.
779	CONSTRUCTORA OBRAS CIVILES,S.A.	JOSE D. MAYORGA I.	ING.JOSE D. MAYORGA
780	MILLENNIUM CONSTRUCTION, S.A.	ALEJANDRO SANTOS	ING.ORLANDO H. ROBLES M.

NO. REGISTRO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TECNICO
781	TRANSPORTE Y EQUIPO, S.A.	MARIO GUARDIA DURFEE	ING. JUAN TRIBALDOS A.
782	CONSTRUCCIONES INGENIERIA Y ARQUITECTURA, S.A.	CARLOS CHONG WAN	ARQ. EST. CARLOS CHONG WAN ING. FERNANDO S. WAN CHIN
783	GRUPO TIESA, S.A.	RAFAEL ALEMAN M	ING. SIMON E. ALEMAN ING. IVAN E. TEJEIRA ING. CARLOS N. SANFILIPPO
784	IFL INGENIEROS, S.A.	PEDRO FERNANDEZ	ING. PEDRO FERNANDEZ ARQ. AURA DE HERRERA ING. IRVING HERRERA ING. ALEXIS MEDINA LAY
785	INSTALACIONES Y CONSTRUCCIONES MOYA, S.A.	SINENCIO ETIVIER MOYA	ING. ROMAN B. LORENZO ARQ. RAUL E. DIEZ ARQ. LUIS A. TORIBIO CHACON
786	DEL CARMEN CONSTRUCTORA, S.A.	MIRNA I. TEJEIRA G.	ARQ. EST. MIRNA I. TEJEIRA G. ING. OELFIN A. DIAZ A.
787	COMPANIA PANAMEÑA DE MAQUINARIA	FEDERICO ALVARADO BRID	ING. ALBERTO CASTILLO DE LEON.
788	SERVICIO PROFESIONALES DE TELECOMUNICACIONES Y ELECTRICIDAD	LUIS A. MIRANDA C.	ING. ERIC R. RODRIGUEZ M. ING. ERIC SARVELIO MUÑOZ
789	ASESORIA DISEÑO Y SERVICIOS ELECTRICOS, S.A.	VIELKA M. GONZALEZ TREJOS	ING. JAVIER E. DIAZ CASTILLERO ING. RAFAEL DIAZ CASTILLERO
790	SERVICIOS MULTIPLES, S.A.	FRANCISCO J. PEREZ S.	ING. JUAN G. PEREZ SILVA
791	BUILDING SEVICES CORP.	ARACELLY E. PEÑA P.	ING. ERIC O. OTERO CASTILLO