



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

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y  
MERCADERO

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA PANAMEÑA  
FRENTE A LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO  
(O.M.C.)**

Por.

Ernesto A. Calderón

1998

Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar por el  
grado de Maestría en Administración de Empresas con Especialización en  
Comercio Internacional y Mercaderío

**APROBADO POR:**

**Director de la Tesis** Dr. E. Herres J.

**Miembro del Jurado** x Dr. Sergio León J.

**Miembro del Jurado** [Signature]

**Vicerrectoría de Investigación y Postgrado** Dr. Alfredo Figueroa Navarro

**Fecha** 2/VIII/1998.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este Trabajo de Grado primero a Dios, a mi abuela Eulogia q.e.p.d., a mi mamá María del Rosario Peralta q e p d , a mi mamá Carmen Villar, a mi tía Olga Ma. Calderón, a mi esposa Ivonne, a mis hijas Yamileth, Anabelle y Ekatherina, porque siempre son quienes me orientan y dan el aliento, para cumplir con mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradecemos encarecidamente a la profesora Melva Herrera, toda su ayuda y orientación, para que el trabajo fuera una realidad y a todas aquellas personas y empresarios que nos brindaron su apoyo y nos forzaron indirectamente a cumplir con nuestro cometido, en especial a la señora Ludis Cárdenas.

## Resumen en Español

Nuestro trabajo de investigación pretende determinar de qué forma afecta la adhesión de Panamá frente a la Organización Mundial del Comercio, desarrollamos en nuestro primer capítulo la reseña histórica de la organización, acceso, promoción, fomento, desarrollo y la reforma económica de cómo se integran los países a la misma.

Presentamos el proceso de adhesión de Panamá, en el capítulo segundo y la implicación de ésta, su impacto institucional, jurídico y económico. La adecuación del sector público, el IMA, la ORP, Aduanas, Cemento Bayano y el CONCEX. Además el marco jurídico comercial, las leyes de licencia de importación, derecho de autor, fitosanitarias, laboral, valorización en aduanas, los probables efectos económicos, la negociación de Panamá, estructura en la organización, justificación de nuestra investigación, requisitos legales, para el establecimiento de industria en Panamá.

Al confeccionar nuestra encuesta, utilizamos los cuatro (4) elementos vitales para la industrialización y comercialización, el precio, producto, promoción, publicidad y plaza.

Aplicamos una encuesta a 10 industrias en nuestro medio, cuya clasificación es de 12 categorías a saber, vestimenta, construcción, alimentación, servicios, turismo, transporte, distribución, medicamento y productos químicos, medios de comercio y comercio electrónica, mobiliario, finanzas, banca y seguros y profesiones.

Por más esfuerzo que realizamos para investigar a cada una de estas clasificaciones nos encontramos con una gran falta de cooperación de ciertos sectores que estimamos, piensan que la misma podría ser utilizada por la competencia. Sin embargo, logramos entrevistar a una empresa de confección de ropa, una de producción de cerveza, una que produce y vende persianas, otras que producen y distribuyen medicamentos, además una que produce y distribuye gas para cocinar, y una que ofrece servicios contables.

Confeccionamos las encuestas, las aplicamos y las analizamos y pudimos determinar la importancia de sus resultados en cuanto a la comercialización e industrialización panameña, frente a la OMC.

Presentamos una propuesta, estableciendo el mercado, la competencia perfecta, la imperfecta, el oligopolio, monopolio, las tácticas competitivas y la estructura de comercialización de las empresas industriales y nuestras conclusiones, recomendaciones y la bibliografía.

## Summary

Our research, aim determine, in which form affect the membership of Panama in front of commerce worldwide organization. We develop in our first chapter, the historical, account of the organization, access, promotion, encouragement and development, the financial reform, and how the countries integrate to it.

We present the process of the membership of Panama in our second chapter, and the implication of it, its institutional impact, juridical and economic. The adjusting of public sector, the IMA, the ORP, customs, Cemento Bayano and the CONCEX, also the commercial juridical mark, the laws of import permit, royalties, fito-sanitarias, labour, customs valuation, the probable economic effects, Panama negotiations, organizations structure, justification of our research, legal requirement for the establishment of industry in Panama.

Making up our opinion poll, we use four vital elements for industrialization and commercialization, price, product, promotion and publicity.

We apply an opinion poll, to ten industries on our media, with classification of twelve categories as, vestments, construction, food, services, tourism, transport, distribution, medicaments and chemical products, communication media and electronics communication, furniture, finance banking and insurance, and professions.

However, much effort we make to investigate each one of this classification, we find, with out great lack of cooperation of certain sectors, that we estimate, they think that the information will be use by the competence, nevertheless, we interview a clothing industry, one of beer production, one that produce and sale blind, other that produce and distribute copy book, one that produce medicine, one who represent it and other who distribute it, also one that produce and distribute gas cooker and one who offer accounting services.

We make the opinion poll, we apply it, analyse it, and we couldn't determine the importance of its results, as soon as, the commercialization and the panamenian industrialization as opposed to OMC.

We present a proposal establishing, the marketing, the perfect and imperfect competence, the oligopoly, monopoly, the competitive tactics, and the commercialization structure of industry enterprises, our conclusions, recommendations and a large bibliography.

## **INDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
Resumen en Español	vi
Resumen en Inglés	vii
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO</b>	
A. ANTECEDENTES	2
1. Evolución del Gatt	2
B. PRINCIPIO DEL SISTEMA DE COMERCIO	4
1. Comercio Sin Discriminación	5
2. Acceso Previsible y Creciente a los Mercados	7
3. Promoción de una Competencia Leal	8
4. Fomento del Desarrollo y de la Reforma Económica	9
5. Como se Adhieren los Países a la Organización Mundial de Comercio	10
C. ANTECEDENTES DEL PROCESO DE ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO	
1. Estructura del Comercio Exterior de Panamá	13
D. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO	15
1. Proyecto de Ley	16
2. Situación Actual	17

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **IMPLICACIÓN DE LA ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: IMPACTO INSTITUCIONAL, JURÍDICO Y ECONÓMICO**

<b>A.</b>	<b>ADECUACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR PÚBLICO</b>	<b>20</b>
1	Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA)	20
2	Oficina de Regulación de Precios (ORP)	21
3.	Dirección General de Aduanas	22
4.	Compañía Estatal de Cemento Bayano	23
5	Consejo de Comercio Exterior de la Presidencia de la República (CONCEX)	23
<b>B.</b>	<b>NUEVO MARCO JURÍDICO COMERCIAL</b>	<b>24</b>
1	Ley de Universalización de Incentivos Tributarios	25
2	Ley Propiedad Industrial	26
3.	Ley de Libre Competencia y Protección al Consumidor	27
4.	Ley de Licencias de Importación	27
5	Ley sobre el Derecho de Autor y Derecho Conexos	28
6.	Leyes Fito y Zoonosanitarias	29
7.	Modificaciones de la Legislación Laboral	30
8.	Revisión de normas Técnicas	30
<b>C.</b>	<b>PROBABLES EFECTOS ECONÓMICOS</b>	<b>31</b>
1.	Bienes Agropecuarios	32
<b>D.</b>	<b>EL PAPEL DE LAS NEGOCIACIONES EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE PANAMÁ</b>	<b>37</b>
1.	Los objetivos	41

2.	Funciones	42
3	Estructura	47
F.	JUSTIFICACIÓN	49
1.	Planeamiento del Problema	49
2.	Antecedentes	50
3.	Objetivos Generales	50
4.	Objetivos Específicos	50
5.	Aspectos Metodológicos	51
6.	Descripción del Proyecto	51
7.	Hipótesis del Trabajo	52
G	Requisitos Legales para el Establecimiento de Industrias en Panamá	52
1.	Aspectos Legales	52
2.	Tramitación de las Licencias y sus Registros	55
3.	Aspectos Comerciales	71
4.	Aspectos Fiscales	84

### **CAPÍTULO TERCERO**

#### **APLICACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENCUESTA**

A.	LA ENCUESTA	95
1.	Tipos de Encuesta	95
B.	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	97
1.	Hipótesis	97
2	Población y Muestra	97
3	Recolección de Datos	97
4.	Revisión	97
5.	Tabulación	98

C.	RESULTADO DE LA ENCUESTA	98
1.	Encuesta Aplicada	99
2.	Cuadro Resumen	100
3.	Análisis de las Encuestas	102
4.	Resultado de Encuestas Aplicadas	105

## **CAPÍTULO CUARTO PROPUESTA DE LA GUÍA**

A.	TIPOS DE MERCADOS	107
1.	Competencia Perfecta	107
2.	Competencia Imperfecta	108
3.	Oligopolio	109
4.	Monopolio	109
B.	TÁCTICAS COMPETITIVAS QUE SE APLICAN	110
1.	Elementos de las Tácticas	114
a.	Sensibilidad	115
b.	Tiempo	115
c.	Flexibilidad	116
d.	Política de Distribución	117
e.	Canales de Distribución	117
2.	Distribución de los Canales de Mercadeo	119
a.	Investigación	120
b.	Promoción	120
c.	Contacto	120
d.	Igualación	120
e.	Negociación	120
f.	Distribución Física	121
g.	Financiamiento	121

h.	Adaptación del Riesgo	121
C.	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES	122
1.	Estructura de los Canales de Comercialización	130
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>141</b>

**CAPÍTULO PRIMERO**  
**INTRODUCCIÓN**  
**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO**

## A. ANTECEDENTES

El origen a la O.M.C. se remontan al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el cual fue establecido, con carácter provisional, después de la Segunda Guerra Mundial

En esa oportunidad se crearon otras nuevas instituciones multilaterales dedicadas a la cooperación económica internacional; en particular las instituciones de BRETTON WOODS, conocidas en la actualidad como Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional

### 1. Evolución del GATT.

Los 23 miembros fundadores del GATT, formaban parte de un grupo de más de 50 países que elaboraron un proyecto de carta de una Organización Internacional de Comercio, conocida como (OIC) que había sido un organismo especializado de las Naciones Unidas. La carta tenía como objetivo no sólo establecer disciplinas, para el comercio mundial, sino también, normas en materia de empleo; acuerdo sobre productos básicos, prácticas restrictivas, inversiones internacionales y de servicio

Con el deseo de impulsar rápidamente la liberación del comercio, después de la Segunda Guerra Mundial y de empezar a soltar el enorme lastre de las medidas proteccionistas que venían desde el decenio de 1930. Los 23 países fundadores entablaron conversaciones arancelarias; que obtuvieron como resultado la aprobación de 45,000 concesiones arancelarias, las cuales afectaban aproximadamente a una quinta parte del comercio mundial. Todo este conjunto de concesiones arancelarias y de normas pasó a denominarse Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, entrando en vigor desde enero de 1948.

En octubre de 1991, el GATT contaba con 105 partes contratantes, las cuales realizaron durante 50 años un total de 8 rondas de negociaciones comerciales. Se establecieron normas arancelarias, y no arancelarias, se creó el marco jurídico de la organización, se acordaron normas que exigían y fomentaban la competencia internacional, se creó el código “antidumping”, y finalmente en la ronda de Uruguay, que fue la negociación de mayor envergadura, se acordó una mayor liberalización y expansión del comercio mundial, se destacó, además, la aprobación de las normas del comercio de

los servicios, se regularon los aspectos de la propiedad industrial y del área agrícola

Finalmente, el 1 de enero de 1995, el antiguo órgano del Comercio Mundial (GATT) le dio paso a la O.M.C. quien a partir de la fecha regirá los destinos de la supervisión global del comercio y la mediación de sus disputas

## **B. PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE COMERCIO**

El acuerdo sobre la O.M.C. contiene 29 textos jurídicos individuales que abarcan todo: desde la Agricultura a los textiles y el vestido, desde los servicios a la contratación pública, las normas de origen y la propiedad intelectual. A esos textos se añaden más de 25 entendimientos, decisiones y declaraciones ministeriales en los que especifican obligaciones y compromisos adicionales de los Miembros de la O.M.C. Ahora bien, todos esos instrumentos, que configuran en conjunto el sistema multilateral del comercio, están inspirados en varios principios simples y fundamentales.

## **1. Comercio Sin Discriminaciones:**

Durante cerca de 50 años las disposiciones fundamentales del GATT prescribieron la discriminación entre sus miembros y entre las mercancías importadas y la de producción nacional. Según, el artículo primero, la famosa cláusula “nación más favorecida” (NFM), los miembros están obligados a otorgar a los productos de los demás miembros un trato no menos ventajas comerciales especiales a otro ni descriminará contra él. todos están en pie de igualdad y todos comparten las ventajas de las medidas que puedan adoptarse para reducir los obstáculos al comercio.

Existe una serie de excepciones al artículo primero, especialmente las que amparan las uniones aduaneras y las zonas de libre comercio Sin embargo, el trato de la nación más favorecida garantiza en general que los países en desarrollo y otros países, con poca influencia económica, puedan beneficiarse libremente de las mejores condiciones comerciales donde quiera y cuando quiera que se negocie.

Una segunda forma de no discriminación, conocida como “trato nacional”, requiere que, una vez hayan entrado las mercancías en un mercado, deben recibir un trato no menos favorable que el dispensado a las mercancías de producción nacional equivalente. Es el artículo III del GATT.

Aparte el GATT revisado (denominado “GATT del 1994”), varios otros Acuerdos de la O.M.C. contienen disposiciones relativas al principio NFM y al trato nacional. El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) contiene, con algunas excepciones, prescripciones en materia de trato NFM y trato nacional, con respecto a la protección de la propiedad intelectual por parte de los Miembros de la O.M.C. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) exige que los miembros ofrezcan NMF a los servicios y a los proveedores de servicios de los demás miembros

## **2. Acceso Previsible y Creciente a los Mercados:**

El sistema multilateral de comercio constituye un intento por parte de los gobiernos de rodear a los inversionistas, empleadores, empleados y consumidores de un clima económico que fomente el comercio, la inversión y la creación de puestos de trabajo, así como de posibilidades de elección y los precios bajos en el mercado. Ese clima tiene que ser estable y previsible, especialmente para que las empresas inviertan y prosperen.

La existencia de un acceso a los mercados seguro y previsible viene determinada en gran medida por la utilización de aranceles o derechos de aduana. En tanto que los contingentes están por lo general proscritos, los aranceles son lícitos en la O.M.C. y los gobiernos los utilizan comúnmente, para proteger a las ramas de producción nacional y recaudar ingresos. No obstante, están sujetos a disciplina por ejemplo que no discriminen entre las importaciones y están consolidados cada vez en mayor medida. La consolidación significa que un nivel arancelario establecido por un miembro de la O.M.C. respecto de un determinado producto constituye un compromiso para ese miembro, que no puede elevar dicho nivel sin celebrar negociaciones

con sus principales interlocutores comerciales con miras a una compensación (Artículo XXVIII del GATT de 1994). Así pues, ocurre que la ampliación de una unión aduanera puede dar lugar a aumento de los aranceles en algunas zonas con respecto a los cuales han de celebrarse negociaciones con miras a una compensación.

### **3. Promoción de una Competencia Leal:**

La O.M.C., no es como a veces se la describe, una institución de “libre comercio”, aunque no sea más que porque permite la aplicación de aranceles y, en circunstancias restringidas, otras formas de protección. Es más exacto decir que es un sistema de normas consagrado al logro de una competencia libre, leal y sin distorsiones.

Las normas sobre no discriminación tienen por objeto lograr condiciones equitativas de comercio; es también el objeto de las relativas al dumping y las subvenciones. Las normas del GATT existentes, que establecían la base sobre la que los gobiernos podían imponer derechos

compensatorios con respecto a esas dos formas de competencia “desleal” fueron ampliadas y aclaradas en los Acuerdos de la O.M.C

El Acuerdo de la O.M.C. sobre la agricultura está destinado a lograr equidad en el comercio de productos agropecuarios; el relativo a la propiedad intelectual mejorará las condiciones de competencia en la esfera de las ideas e invenciones, y el AGCS hará lo mismo en lo que se refiere al comercio de servicio. El acuerdo plurilateral sobre contratación pública hará extensivas las normas en materia de competencia a las compras realizadas por miles de entidades “Públicas” de muchos países. Existen muchos más ejemplos de disposiciones de la O.M.C. que tienen por finalidad promover una competencia leal y sin distorsiones

#### **4. Fomento del Desarrollo y de la Reforma Económica:**

Más de las tres cuartas partes de los Miembros de la O.M.C. son países en desarrollo y países en proceso de reforma económica que anteriormente no tenían sistema de mercado. Durante los seis años que duró la Ronda Uruguay - entre 1986 y 1993 más de 60 de esos países aplicaron

programas de liberalización del comercio. Algunos lo hicieron como parte de sus negociaciones de adhesión al GATT, en tanto que otros actuaron de manera autónoma. Al mismo tiempo, los países en desarrollo y las economías en transición desempeñaron una función mucho más activa e influyente en las negociaciones de la Ronda Uruguay que en ninguna otra anterior.

#### **5. Como se adhieren los países a la O.M.C.:**

La mayoría de los Miembros de la O.M.C. son miembros del anterior GATT, que firmaron el Acta Final de la Ronda de Uruguay, y que habían concluido negociaciones en materia de acceso a los mercados de bienes y servicios en el momento de la celebración de la reunión de Marrakech de 1994. Algunos países que se adhirieron al GATT a finales de 1994, firmaron el Acta Final y concluyeron las negociaciones relativas a sus listas de bienes y servicios. Pasaron también, a figurar entre los primeros Miembros de la O.M.C. otros países que habían participado en las negociaciones de la Ronda Uruguay y concluyeron sus respectivos procedimientos nacionales de ratificación en el transcurso de 1995, se convirtieron en miembros después.

Aparte de esas disposiciones relativas a los miembros “iniciales” de la O.M.C., cualquier otro Estado o territorio aduanero que disfrute de plena autonomía en la aplicación de sus políticas comerciales podrá adherirse a la O.M.C. en condiciones que habrá de convenir con los miembros de esta Organización.

En la primera etapa del procedimiento de adhesión se pide al gobierno solicitante que facilite a la O.M.C. un memorándum que abarque todos los aspectos de sus políticas comerciales y económicas que tengan relación con los acuerdos de la O.M.C.

Paralelamente a las actividades del grupo de trabajo, el gobierno solicitante entabla negociaciones bilaterales con los gobiernos de los miembros interesados para establecer sus concesiones y compromisos en materia de mercancías y sus compromisos en materia de servicios.

### **C. ANTECEDENTES DEL PROCESO DE ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA O.M.C.**

#### **Comentarios Generales:**

Históricamente la República de Panamá ha estado estrechamente vinculada a la economía internacional. Como punto de paso en el transporte de metales preciosos de Suramérica a España (Camino de Cruces) y de bienes provenientes de la metrópoli, destinado a las Colonias en América (Feria de Portobelo). Posteriormente como ruta de tránsito interoceánico, primero con el ferrocarril y luego con el Canal de Panamá; y más recientemente como plataforma de servicios a la comunidad internacional. Una consecuencia de este hecho es que la economía nacional se ha especializado en el sector del mercado externo, que agrupa las actividades que se vinculan directamente y en función de la economía internacional.

Entre las principales actividades del sector externo, cuya importancia relativa en el conjunto de la economía ha variado significativamente en el transcurso de las dos últimas décadas, se han destacado el Sector Marítimo que naturalmente incluye el Canal de Panamá; el Oleoducto Transístmico; la Zona Libre de Colón, el Centro Bancario Internacional; el Turismo, las

actividades que resumen el impacto económico de las bases militares, así como los más variados servicios internacionales.

Una regla determinante del funcionamiento de la economía panameña, es que su estructura económica se articula de manera jerarquizada, lo que implica que el sector de mercado externo, desde hace ya casi cinco siglos, condiciona el buen funcionamiento de la economía interna, que se caracteriza en producir bienes de consumo en la que se destacan los sectores productivos, la agricultura y la industria

### **1. Estructura del Comercio Exterior de Panamá:**

Tradicionalmente la economía panameña se ha caracterizado por importar más de lo que produce, para vender al resto del mundo. De hecho las reexportaciones desde Panamá de bienes foráneos es mayor que las exportaciones de bienes nacionales. Para tratar de comprender el pobre aprovechamiento que ha hecho nuestro país de su potencial exportador, es ilustrativo ver la caótica situación actual del desbalance comercial de nuestro país en el sector de bienes. La exportación total de bienes a Panamá para el

año de 1995, se suscitó en tan solo 577.2 millones de Balboas (1 B/.=1 US\$) y, al excluirse a esta cifra los tradicionales rubros de azúcar y banano, las exportaciones nacionales representan únicamente B/. 370 millones. El desbalance comercial en bienes es de B/. 1,933.5 millones y al excluir los dos rubros arriba mencionados el mismo se incrementa a B/. 2,140.7 millones.

Adicionalmente el comercio exterior de Panamá, presenta como característica fundamental una alta concentración, no sólo en bienes, sino también, en cuanto a mercados. Así tenemos que los Estados Unidos de América se constituyen, notablemente, en el principal socio comercial de Panamá, ya que exportamos más de un tercio de nuestros bienes a dicho país, mientras que de el total de importaciones alrededor de un 40% proceden de los E.U.A. Más aún, el comercio regional y subregional es de una importancia secundaria, lo que significa que se está desaprovechando un potencial de exportación de magnitud considerable.

## **D. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA O.M.C.**

### **Cronología:**

En el año 1991, la República de Panamá inicia formalmente su proceso de adhesión al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), mediante notificación de tal intención a la Secretaría del GATT.

A nivel multilateral, en 1995 se inicia en firme las conversaciones sobre el contenido del Protocolo de Adhesión de Panamá al GATT/OMC. En septiembre de 1996 se efectuó la última reunión formal del grupo de trabajo, para probar el Protocolo de Adhesión. El Consejo General de la O.M.C. en su sesión del 2 de octubre sometió a la aprobación la adhesión de nuestro país a dicha organización, obteniéndose una votación a favor de forma unánime.

Luego de su discusión y aprobación en el seno de Consejo Gabinete, el Ejecutivo procedió a presentar formalmente el 31 de marzo de 1977 este proyecto a la Asamblea Legislativa, así como toda la legislación necesaria, para poner en ejecución los compromisos adquiridos.

## **1. Proyecto de Ley:**

“Por la cual se aprueba el Acuerdo de Marrakesh, constitutivo de la Organización Mundial de Comercio, el Protocolo de adhesión de Panamá a dicho acuerdo, junto con sus anexos y listas de compromisos, se adecua la legislación interna a la normativa internacional; y se dictan otras disposiciones”.

Título I, Regulaciones Zoosanitarias

Título II, Normalización técnica y la Dirección de normas y tecnologías industrial

Título III, Trámite de Licencia de importar

Título IV, Comisión Nacional de Bolsas de Productos y funcionamiento de Bolsa de Productos

Título V, Protección de las obtenciones vegetales

Título VI, Impuesto al consumo de combustible y derivado del petróleo

Título VII, Disposiciones varias

Título VIII, Acuerdo Marrakesch

Título IX, Protocolo de adhesión, consolidaciones arancelarias y listas de servicios

Título X, Disposiciones finales

## **2. Situación Actual:**

Mediante Decreto Ejecutivo No. 50 del 19 de marzo de 1996, se crea el Consejo de Comercio Exterior de la Presidencia de la República (CONCEX), con el convencimiento de lo fundamental que resultará, para el país lograr una reinserción en la economía internacional a través de la profundización de sus relaciones comerciales, a través de acuerdos bilaterales, regionales o multilaterales

El CONCEX se crea con la intención que exista un equipo especializado que se encargue de la coordinación referente a las negociaciones comerciales del país, actuales y futuras. Así mismo, el CONCEX ha asumido y concluirá con el actual proceso de adhesión de Panamá al O M C que había sido llevado hasta ese momento por la UTN-GATT del Ministerio de Comercio e Industrias

El CONCEX está conformado por el Ministerio de Hacienda y Tesoro (MHT), Planificación y Política Económica (MIPPE), Relaciones Exteriores (MINREX) y Desarrollo Agropecuario (MIDA). En cuanto al componente técnico, el CONCEX está compuesto por la Dirección Jurídica y la Dirección Económica. Adicionalmente se ha propuesto la conformación de un Cuerpo Consultivo constituido por representantes de los principales gremios económicos del país (Consejo Nacional de la Empresa Privada, Sindicato de Industriales de Panamá; Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá, Asociación de Comerciantes de Víveres de Panamá, Unión Nacional de Productos Agropecuarios de Panamá, Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas y la Asociación Panameña de Exportadores).

**CAPÍTULO SEGUNDO**  
**IMPLICACIÓN DE LA ADHESIÓN DE PANAMÁ A LA**  
**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO:**  
**IMPACTO INSTITUCIONAL, JURÍDICO Y**  
**ECONÓMICO**

Los puntos que se destacan a continuación deben leerse en un contexto donde las políticas públicas, en el caso de la República de Panamá, se escriben en un proceso comprensivo de modernización, desregulación y apertura económica. En este sentido, si bien el proceso de adhesión de Panamá a la O.M.C. es uno de los pilares más importantes de la actual política económica panameña, debemos tener presente que no es el único, aunque su inclusión no debe romper con el contenido sistémico de la política económica nacional. La modernización de las relaciones laborales, la reforma al sistema educativo, etc., se escriben en esta óptica de mayor alcance que hemos planteado.

#### **A. ADECUACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR PÚBLICO**

A continuación se explican someramente las principales modificaciones en lo que respecta a las funciones de ciertos estamentos de la Administración Pública.

### 1. Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA)

Tradicionalmente el IMA desempeñaba labores de asistencia a los productores agropecuarios, en campos específicos como el almacenamiento de productos en sus instalaciones (silos y almacenes generales de depósitos), al igual que intervenía directamente en los aspectos de comercialización. Dicha función ha sido cuestionada por algunos miembros de la OMC argumentando que dicho servicio en la medida que se otorgaba gratuitamente o, en caso de cobrarse alguna tarifa, sin cubrir los costos de operación, se constituía en un subsidio oculto en favor de dichos productores. Para eliminar esa posibilidad de ahora en adelante el IMA no podrá brindar esa clase de asistencia. En todo caso el IMA sí continuará prestando servicio de manejo de información (precios, etc.).

### 2. Oficina de Regulación de Precios (ORP).

Para efectos de crear un ambiente de libre competencia entre los diversos agentes económicos, la ORP fue eliminada, a la vez que se creó la

Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor. En este nuevo rol, la Comisión, velará primordialmente por la erradicación de las prácticas monopolísticas y por la orientación del consumidor, antes que continuar su papel intervencionista de fijación de precios, para algunos productos lo que introduce distorsiones a nivel microeconómico en el funcionamiento de los mercados

### 3. Dirección General de Aduanas

Esta institución que es una dependencia del Ministerio de Hacienda y Tesoro, ha experimentado en los últimos años un proceso de modernización importante. Destaca la automatización de sus operaciones

Adicionalmente, con miras a facilitar los trámites a los usuarios se permite que los corredores de aduanas introduzcan cierta información básica.

Por otro lado, la Dirección General de Aduanas se ha venido preparando para poder aplicar las normas que sobre Valoración Aduanera se han establecido en el marco de la O M C.

#### 4. Compañía Estatal de Cemento Bayano:

Esta empresa estatal fue vendida al consorcio mexicano CEMEX (Cementos Mexicanos) en 1994, dado que la posición del Estado es que el no debe participar directamente en la producción sino que debe dejar dicha iniciativa a los agentes privados.

#### 5 Consejo de Comercio Exterior de la Presidencia de la República (CONCEX)

Tal como se señaló anteriormente arriba el CONCEX fue creado con funciones tales como:

- Diseñar, preparar y llevar a la práctica La Estrategia de Comercio Exterior.

- Coordinar, planificar, y dirigir la negociación de acuerdos comerciales bilaterales.
- Continuar con todo proceso de negociación de acuerdos de carácter internacional que se encuentren en trámite (V gr. el proceso de adhesión de Panamá a la O.M.C.).
- Defender la posición de Panamá cuando presente o se presente en su contra, demandas a ser resueltas ante los Órganos de solución de Diferencias pertinentes.
- Coordinar con las instituciones del Sector Público y con organizaciones del sector privado todo lo relacionado con las funciones arriba descritas.

## **B. NUEVO MARCO JURÍDICO COMERCIAL**

Con el propósito de cumplir con los compromisos asumidos por la República de Panamá, dentro del marco de su adhesión a la O.M.C , ha sido necesario la estructuración de un nuevo marco jurídico comercial. En este contexto, la actividad legislativa se ha enfocado en los siguientes aspectos:

## 1. Ley de Universalización de Incentivos Tributarios a la Producción

Con el propósito de eliminar aquellos subsidios y esquemas preferenciales que beneficiaban a cierto sectores de la economía nacional, creando distorsiones en términos globales, surge la Ley de Universalización cuya orientación involucra la generalización de los esquemas preferenciales. Para ello se plantea la eliminación gradual de los Certificados de Abono Tributario (CAT), subsidio prohibido otorgado a la exportación de productos no tradicionales. Para ello, cada contrato expirará dentro de su vigencia actual sin posibilidades de prórroga. Adicionalmente se universaliza la oportunidad, para que empresas manufactureras puedan importar materias primas, equipo y bienes de capital pagando solo un 3% de arancel de importación, independientemente que las empresas cuenten con un Registro Oficial de la Industria Nacional.

## 2. Ley de Propiedad Industrial

La República de Panamá a ratificado en todas sus partes el Convenio de París, para la protección de la Propiedad Industrial, mediante Ley No. 41 del 13 de julio de 1995, integrándose de esta manera a la unión de países para la protección de la propiedad industrial. Con el propósito de adecuar la legislación interna en Panamá aprobó recientemente la Ley de Propiedad Industrial (Ley No. 35 de 10 de mayo de 1996) que incluye disposiciones referentes a la protección de la invención, los modelos de utilidad, los modelos y dibujos industriales, los secretos industriales y comerciales, las marcas de los productos y servicios, las marcas colectivas y de garantía, las indicaciones de procedencia, las denominaciones de origen, los nombres comerciales y las expresiones y señales de propaganda. La Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio e Industria (DIGERPI) es la autoridad responsable de la aplicación de esta Ley. Dicha Ley está orientada hacia la adecuación de la estructura de protección industrial prevista en el Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio.

### 3. Ley de Libre Competencia y Protección al Consumidor:

Con el propósito de incentivar la libre competencia entre los agentes económicos surge la Ley de Libre Competencia. Dicha Ley contempla la eliminación de las prácticas monopolísticas, establece criterio en torno a la libre competencia económica y libre concurrencia, regula las prácticas de comercio desleal (subsidios y el dumping) y las medidas de salvaguardia y crea la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC). Las funciones primordiales de la mencionada.

Comisión incluyen establecer los mecanismos de coordinación, para la protección al consumidor y para la prevención de las prácticas restrictivas de la competencia y las de comercio desleal, así como las sanciones administrativas de su competencia.

### 4. Ley de Licencias de Importación:

Dentro del marco del Acuerdo de Licencias de Importación, se estudia a nivel legislativo un proyecto de Ley, sobre licencias de

importación, que adecua la legislación interna a la normativa de la O.M.C en esta materia. Para la administración transparente de los contingentes arancelarios asumidos por la República de Panamá dentro del proceso de adhesión a la O.M.C., actualmente se analiza un proyecto de legislación, para la creación y funcionamiento de una Bolsa de Productos en la República de Panamá. De esta manera, los productos sujetos a contingentes arancelarios contarían con un mecanismo bursátil, para la adjudicación interna de dichos productos.

#### 5 Ley sobre el Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Para actualizar la legislación nacional en materia de propiedad intelectual, la República de Panamá a ratificado el Convenio de Verna que recoge la normativa internacional, para la protección de creaciones de carácter intelectual y obras literarias. Igualmente, a nivel interno surge la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos (Ley No. 15 de 8 de agosto de

1994) que recoge la normativa multilateral en estos temas y aporta criterios nacionales a la regulación del tema.

Las disposiciones de esta Ley están orientadas hacia la protección de los derechos de los autores sobre sus obras. literarias y didácticas, científicas o artísticas, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destinos, En el texto de la Ley sobre el Derecho de autor se incluyen disposiciones relativas a las obras audiovisuales, programas de ordenador, obras de arquitectura, obras plásticas, artículos periódicos, entre otros temas La Dirección General de Derecho de Autor ejerce las funciones de registro, depósito, vigilancia e inspección en el ámbito administrativo con relación al tema de Derecho de Autor

## 6. Leyes Fito y Zoonanitarias

Recientemente la normativa de la O.M.C. en esta materia se recogen en la legislación interna a través de la promulgación de las Leyes fito y zoonanitarias

## 7. Modificaciones de la Legislación Laboral

Estas modificaciones tienden hacia la flexibilización de las relaciones obrero patronales y la creación de un fondo de cesantía que compensaría esta nueva orientación laboral. Dentro de las flexibilización se destacan los conceptos de movilidad laboral (vertical y horizontal), que permiten al empresario reubicar temporalmente a los trabajadores en establecimientos y/o funciones diferentes a las habituales siempre y cuando no impliquen un desmejoramiento de las condiciones objetivas de trabajo, así como de la remuneración recibida.

## 8. Revisión de Normas Técnicas:

En el marco del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la O.M.C., actualmente se estudia un proyecto de Decreto titulado "Por la cual se dictan disposiciones concernientes al Régimen de Aduanas respecto al sistema de valoración de las mercancías en las aduanas.

### **C. PROBABLES EFECTOS ECONÓMICOS**

Antes de enunciar los efectos económicos producto del proceso de adhesión de Panamá a la O.M.C., es necesario describir, aunque sea breve cuales fueron las concesiones otorgadas por Panamá, específicamente en el campo de las preferencias arancelarias.

La estrategia negociadora de Panamá en materia de bienes distinguió entre bienes agropecuarios y bienes industriales. En el caso de estos últimos se acordó un arancel del 40% al momento de la adhesión, que irá disminuyendo en un lapso de cinco años hasta ubicarse en el 30% (nivel que se generalizó para el universo arancelario). En el caso de aquellos productos que no se producen en Panamá, el gobierno estuvo anuente a aceptar ciertos sacrificios fiscal, con miras a abrir más la economía.

## 1. Bienes Agropecuarios

En el caso de los bienes agropecuarios se presentaron consideraciones especiales debido, entre otras cosas a que:

- A pesar de que aporta menos del 10% del PIB, ocupa a más de 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), constituyéndose de hecho en un importante “colchón” de seguridad social.
- Por la ubicación especial de las actividades vinculadas a la producción agropecuaria, los impactos regionales sobre la producción pueden ser muy importantes, lo que eventualmente podría agravar el flujo migratorio campo/ciudad, agudizando la excesiva concentración de personas y actividades en torno Área Metropolitana (Ciudad de Panamá, San Miguelito y alrededores)
- Producto de los rezagos tecnológicos (en materia de generación o adaptación de tecnologías apropiadas), las actividades productivas englobadas en dicho sector son las que en principio necesitarían más

tiempo, para adaptarse a las nuevas condiciones de competencia derivadas del mayor acceso de bienes foráneos directamente competitivos de los productos nacionales.

- Por último, la existencia previa de restricciones cuantitativas fue un elemento que se valoró como justificante, para establecer niveles arancelarios que fueran excepciones al techo negociado, debido a que se produce un cambio súbito en la competencia interna producto del levantamiento de medidas no arancelarios que limitan en forma importante el ingreso de mercancías importadas al territorio nacional.

Estas consideraciones especiales son las que explican tanto las excepciones (83 en total) al techo arancelario, como el que tuvieron un horizonte temporal más amplio para realizar su ajuste

Vale destacar que a pesar del trato excepcional otorgado a los productores agropecuarios, la República de Panamá hizo concesiones, es decir aquellas medidas que abren el mercado panameño a los productos

importados, destacan la arancelización de las cuotas de importación, la desgravación paulatina en un proceso de diez años, el incremento en el acceso al mercado interno (“cuota de apertura” por el orden del 3% al 5% del consumo nacional, durante el período de diez años), y el establecimiento de contingentes de importaciones en ciertos rubros que aseguran un acceso amplio para varios países Miembros, entre los que destaca Costa Rica para ciertos productos de cerdo

Otro aspecto importante de la estrategia negociadora de Panamá consistió en la participación del sector privado (empresarial y laboral) en las negociaciones bilaterales y multilaterales. Dentro de los gremios empresariales resalta la acción del Sindicato de Industriales de Panamá (SIP) y de la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá. Por su parte, en el sector obrero se puede mencionar la participación del Consejo Nacional de Trabajadores de Panamá. Además, de las ya mencionadas participaron otras agrupaciones como: la Fundación del Trabajo, la Unión Nacional de Consumidores de Panamá, etc.

Por otro lado, entrando ahora en el aspecto de la evaluación de los probables efectos, para la economía panameña de lo negociado durante el proceso de adhesión a la O.M.C. es doble mencionar que a partir de junio de 1994, el Gobierno de la República de Panamá adelantó consultorías especializadas que midieran dichos efectos.

Se procuró evaluar los efectos sobre los niveles de precio y volúmenes de las mercancías importadas, los volúmenes de producción nacional y empleo, así como el sacrificio fiscal para el Gobierno Central producto de la desgravación arancelaria.

Dentro de los principales resultados arrojados por dicho informes de expertos se tiene que con el establecimiento de un techo arancelario de 40% los efectos negativos sobre la producción domésticas serían más bien escasos. Este hecho, asociado a que los productores con mayores problemas (los agropecuarios) recibieron un trato especial, nos permite afirmar que si bien el proceso de adhesión a la O.M.C. involucra una profundización de la apertura

comercial de Panamá, la misma no se realiza poniendo en grave riesgo a sectores importantes de la producción nacional.

Es más el sacrificio fiscal potencial puede aminorarse y de hecho eliminarse si las importaciones crecen de forma tal que compensen el exceso de la reducida cuota arancelaria. Sin embargo, esta sólo es una posibilidad por lo que el gobierno debe prever una merma, aunque quizás leve en su nivel de recaudaciones

Lo anterior no debe interpretarse de modo alguno en el sentido que no es necesario realizar ajustes sectoriales importantes. Serán estos los que permitirán un crecimiento futuro de la producción, con mayores niveles de eficiencia que permita a los bienes nacionales competir realmente con los bienes importados.

#### **D. EL PAPEL DE LAS NEGOCIACIONES EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE PANAMÁ**

El Gobierno de la República de Panamá está consciente que la incorporación de nuestro país a la O M C. si bien representa un reto, tanto en términos institucionales como de ajuste económico, se constituye igualmente en una gran oportunidad, para aplicar una estrategia de comercio exterior que priorice la búsqueda de nuevos mercados, para los productos panameños, así como el desarrollo de nuevos productos acorde a la dinámica que presenta la demanda internacional.

De forma similar, las principales ventajas que lograría la República de Panamá, con su ingreso a la O.M C serían:

- Mayor seguridad jurídica en el desarrollo de las relaciones económicas con sus socios comerciales.
- Oportunidades de utilizar la O.M.C. como foro multilateral para la defensa de los intereses comerciales de Panamá.
- Creación de un entorno favorable para la expansión del comercio internacional.

Por otro lado y en relación con el último punto señalado, el ser miembro de la O.M.C. le permitirá al país un acceso ampliado como seguro a los mercados internacionales.

Acceso ampliado en el sentido que Panamá se verá beneficiada inmediatamente de la aplicación de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF) por parte de cada uno de los Miembros de la O.M.C. En este sentido cualquier concesión arancelaria , exceptuando las concebidas dentro de acuerdos regionales de comercio, uniones aduaneras, otorgada por un Miembro a otro será extensiva a la República de Panamá.

Si bien lo anterior es un hecho muy relevante, no se debe sobredimensionar, ya que actualmente Panamá goza de acceso preferencial al mercado de su principal socio comercial (EUA) debido al Sistema Generalizado de Preferencias y a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (conocida como CBI por sus siglas en inglés). Se debe apuntar, no obstante, que la CBI, es una iniciativa unilateral de los EUA, por lo que en cualquier momento, como ya ha ocurrido, puede excluirse a Panamá de dichos

beneficios, sin ninguna opción posible de reclamo contractual. Con esto queremos decir que en la medida diversifique y amplíe sus lazos comerciales, en esa misma medida el acceso ampliado que provee la O.M.C. podrá efectivamente contribuir al desarrollo económico del país.

El concepto de acceso seguro hace alusión al hecho de que en el eventualidad que cualquier beneficio o ventaja comercial del que goce nuestro país, con algún Miembro, no podrá unilateralmente reducirse o eliminarse a menos que medie una negociación al respecto, o en todo caso, cuando se compense al país por los perjuicios comerciales producidos. Adicionalmente, el ser Miembro de la O.M.C. permitirá a Panamá acudir, en el momento que resulte necesario, al Sistema de Solución de Diferencias, para dirimir de forma justa y razonable cualquier conflicto que en el ámbito comercial se haya suscitado con algún Miembro. Esta posibilidad es más relevante de lo que pudiera pensarse inicialmente, lo que se sustenta en el hecho de que en el pasado reciente la República de Panamá ha sido objeto de medidas que afectan su comercio exterior con algunos Miembros,

básicamente por el hecho de que a la fecha (septiembre de 1996) todavía nuestro país no es Miembro de la O.M.C.

Por otra parte, Panamá no puede automarginarse del actual proceso de globalización, que se caracteriza por hechos como:

- El comercio mundial crece más rápido que la producción mundial, internalización creciente de la producción mundial.
- Constitución de bloques económicos de comercio (NAFTA, UNIÓN EUROPEA, MERCOSUR, Sistema Andino de Integración - SAI - , G3 Colombia, México y Venezuela y otros), y
- Reorientación de los flujos de capitales a nivel internacional, con destino creciente hacia los dominados "Mercados Emergentes".

Es en este contexto que debe entenderse el papel primordial que deben jugar las negociaciones comerciales. Dichas negociaciones tiene un doble beneficio al permitirle al país adentrarse de forma adecuada al proceso de globalización, a la vez que es un instrumento idóneo en la búsqueda de nuevos mercados, o en la ampliación de los ya existentes.

## **1. Los objetivos:**

La O.M.C., es la Organización Global encargada de supervisar la aplicación en todos los acuerdos multilaterales y plurilaterales que se hayan negociado en la Ronda Uruguay y de los que se negocien en el futuro. Sus objetivos básicos son similares a los de GATT, que ha dejado de existir como institución distinta y ha pasado a formar parte de la O M.C. Esos objetivos se han ampliado a fin de conferir a la O M.C. mandato para tratar el comercio de servicios. Además, se aclara que al promover el desarrollo económico mediante la expansión del comercio, debe prestarse la debida atención a la protección y preservación del medio ambiente

En su preámbulo, el acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, reitera los objetivos del GATT, que son elevar los niveles de vida y los ingresos, lograr el pleno empleo, acrecentar la producción y el comercio y conseguir la utilización óptima de los recursos mundiales.

El preámbulo amplía esos objetivos, para dar cabida a los servicios y los formula con más precisión:

- Introduce la idea del desarrollo sostenible en relación con la utilización óptima de los recursos mundiales y la necesidad de proteger y preservar el medio ambiente de manera compatible con los diferentes niveles de desarrollo económico de los países.
- Reconoce que es necesario realizar esfuerzos para que los países en desarrollo y especialmente los menos adelantados, obtengan una parte más substancial del incremento del comercio internacional.

## **2. Funciones:**

La O.M.C. se estableció el 1 de enero de 1995, los gobiernos concluyeron las negociaciones de la Ronda de Uruguay el 15 de diciembre de 1993; y los Ministros dieron su respaldo político a los resultados mediante la firma del acta final en reunión celebrada en MARRUECOS en abril de 1994. En dicha declaración se definió que los resultados de la Ronda Uruguay fortalecería la economía mundial y darían mayor paso a un crecimiento del comercio, las inversiones y el empleo.

La O.M.C., es la encarnación de los resultados de la Ronda de Uruguay y la sucesora del acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

La O.M.C es más amplia en su radio de acción, con relación al antiguo GATT, en lo que respecta a las actividades políticas y comerciales. El GATT únicamente era aplicable al comercio de mercancía, la O.M.C. abarca el comercio de bienes y servicios, el comercio de ideas o propiedad intelectual y la agricultura. La O.M.C. tiene su sede en Ginebra Suiza y sus funciones fundamentales son los siguientes.

- Servir de foro y aplicar los acuerdos comerciales multilaterales y plurilaterales que en conjunto configuran la O M C
- Servir de foro para la celebración de negociaciones comerciales y multilaterales.
- Tratar de resolver las diferencias comerciales.
- Supervisar las políticas nacionales y comerciales de los países miembros.

- Cooperar con las demás instituciones internacionales que participan en la adopción de políticas económicas a nivel mundial.

Para conocer más claramente las funciones de la O.M.C., a continuación se describen:

**Administrar y aplicar los acuerdos comerciales:**

Los países miembros de la O.M.C. tienen una misión diplomática en Ginebra, dirigida por un Embajador Especial ante la O.M.C. Dichos funcionarios asisten a reuniones de los numerosos órganos negociadores y administrativo en las cuales se concretan acuerdos, se aplican normas, se evalúan las solicitudes de adhesión de los países, se examinan los acuerdos concluidos y si estos están en conformidad con los principios y normas de la O.M.C.

**Servir de foro, para la celebración de negociaciones comerciales y multilaterales:**

La O.M.C. se encarga de coordinar la celebración de reuniones o rondas; en las cuales los diferentes países miembros ofrecen un enfoque global de las negociaciones comerciales. Este foro permite a los participantes discutir las concesiones que son necesarias, para el desarrollo económico de cada país; que en el plano interno resultaría difícil defender

#### **Tratar de resolver las diferencias comerciales:**

La celebración de consultas y la solución de diferencias son cuestiones de importancia fundamental dentro de la organización. Tanto los países desarrollados como los países en vías de desarrollo pueden acudir al seno de la O.M.C en busca de una solución justa, cuando estimen que la otra parte contratante anula o pone en peligro sus derechos.

Cuando una diferencia no se resuelve entre las partes, el caso pasa al grupo, o consejo de especialistas quienes reunidos en un tribunal, analizar las controversias, presentan las conclusiones y recomendaciones. las cuales deben ser acatadas por las partes.

### **Supervisar las políticas comerciales y nacionales:**

**Aunque** la O.M.C. no puede aspirar a seguir de cerca y tener conocimiento exacto de todas las medidas, leyes y reglamentos de cada uno de los miembros en su ámbito nacional. Si cuenta con cláusulas de notificación mediante las cuales le exigen a sus miembros información detallada en relación con la nueva legislación sobre derechos “antidumping” o compensatorios, o sobre las nuevas normas técnicas que afecten el comercio nacional e internacional y que garantizan la legislación de la organización. Es esta forma, la O.M.C. se mantiene al tanto de las políticas comerciales de sus miembros.

### **Cooperar con las instituciones comerciales:**

Un importante aspecto del mandato de la O.M.C. es la de cooperar con el Fondo Monetario Internacional, con el Banco Mundial y con las Naciones Unidas, con el fin de lograr una mayor coherencia en la formulación de la política económica a escala mundial

En la reunión celebrada en MARRUECOS, en abril de 1994, se adoptó una declaración donde se prevé una mayor contribución de la O.M.C. al logro de una mayor coherencia en la formulación de la política económica a escala mundial. Además, se solicita que la O.M.C. desarrolle su cooperación con las organizaciones internacionales en cuanto a los programas de reajuste económico que emprenden muchos miembros de la O.M.C. que a menudo conllevan a un apreciable costo social de transición

Además, la O.M.C. organiza, brinda asistencia y da capacitación a los países en desarrollo en la ejecución de programas de fomento a las exportaciones y a la comercialización. Se imparten cursos y seminarios destinados a funcionarios de países en desarrollo en cuanto a las políticas comerciales vigentes

### **3. Estructura:**

En la estructura de la O.M.C., figura, en un sitio predominante, la Conferencia Ministerial como máxima autoridad. Está compuesta por

representantes de todos los miembros de la organización se reúnen por lo menos cada dos años y puede adoptar decisiones sobre todos los asuntos que surjan en el marco de cualquiera de los acuerdos comerciales multilaterales.

No obstante, la labor cotidiana de la O.M.C. está a cargo de una serie de organismos subsidiarios, como el Consejo General, el cual debe rendirle informes a la Conferencia Ministerial.

El Consejo General, se reúne bajo dos formas particulares: como órgano de solución de diferencias y como órgano de examen de las políticas comerciales de los distintos miembros de la O.M.C.

El Consejo General delega responsabilidades en otros tres importantes órganos: el Consejo de Comercio de Mercancía, y el Consejo de los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionado con el comercio y el Consejo del Comercio de Servicios.

Existen otros tres órganos establecidos por la Conferencia Ministerial que rinden informe al Consejo General como: el Comité de Comercio y Desarrollo, que se ocupa de las cuestiones relacionadas con los países en desarrollo y en particular los países menos adelantados.

El Comité de Restricciones por Balanza de Pagos encargado de las consultas entre los miembros de la O.M.C. y países que adopten medidas de restricción del comercio; y por último, el Comité de Asuntos Presupuestarios que se encarga de las cuestiones de finanzas y el presupuesto de organización.

## **F. JUSTIFICACIÓN**

Desarrollaremos en una forma muy breve las razones de nuestra investigación, a saber:

### **1. Planeamiento del Problema:**

Qué efectos importantes tendrá el establecimiento de empresas extranjeras frente a las Nacionales.

## **2. Antecedentes:**

La investigación sobre la comercialización de la Industria Panameña frente a la Organización Mundial del Comercio tiene su fundamento en información sobre estudios realizados en la O.M.C., el cual maneja y opera las reglamentaciones internacionales que toda industria debe conocer e implementar. Informaciones a través de internet para obtener datos y estadísticas a nivel centroamericano y mundial. Además, observaciones preliminares, recolección de textos, trabajos de graduación y documentos oficiales.

## **3. Objetivos Generales:**

Determinar la incidencia de la O.M.C. en las industrias panameñas.

## **4. Objetivos Específicos:**

- Describir efectos de la O.M.C. en las industrias panameñas.

- Identificar ventajas y desventajas de las disposiciones de la O M C para las industrias.
- Aplicar encuesta, para conocer el grado de aceptación de nuestro ingreso a la O.M.C.

### **5. Aspectos Metodológicos:**

Utilizaremos las herramientas necesarias, para el desarrollo de una investigación científica tales como libros, revistas, encuestas, entrevistas, etc

### **6. Descripción del Proyecto:**

El trabajo de grado, para aspirar a la Maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Comercio Internacional y Mercadeo, estudia la Comercialización de las Industrias Panameñas frente a la O M C pretende investigar el impacto entre otras cosas. precio, producto, promoción, plaza ante la competencia, de oportunidades de libre comercio. Además, las intensiones de exportar que permita generar empleos y divisas incorporándose a nuestra economía.

## **7. Hipótesis del Trabajo:**

Se desea saber que influencia han tenido las disposiciones de la O.M.C. en las industrias panameñas ante la apertura de nuevos mercados resultados las variables, tales como calidad, precio, comunicación, aspectos legales, capacitación, etc.

## **G. REQUISITOS LEGALES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE INDUSTRIAS EN PANAMÁ**

### **1. Aspectos Legales:**

Los trámites legales que se requieren, para hacer efectiva la legislación y obtención de licencia comercial, necesitan de la participación de variados elementos para el otorgamiento de éstas a las empresas comercializadoras al por mayor, elementos estos como lo son: las leyes que regulan el establecimiento y operación de cualquier tipo de negocio o servicio por parte de personas o sociedades, las cuales efectúan operaciones al por mayor y que desean legalizar el mismo, mediante las leyes que reglamentan el ejercicio de este tipo de negocio en Panamá teniendo como funciones la

venta, distribución y comercialización de mercaderías panameñas, en la regulación y otorgamiento de este tipo de licencia comercial, para la realización de operaciones comerciales en nuestro país

Para tal fin a continuación se hará referencia al **Decreto Ejecutivo No. 35 (Del 24 de mayo de 1996) promulgado en la Gaceta Oficial No. 23,046.**

**“Por el cual se reglamenta la Ley 25 del 26 de agosto de 1994, sobre el ejercicio del Comercio y la Explotación de la Industria”.**

Que en forma precisa específica las normas que reglamentan las actividades para este tipo de negocios.

**Entrada en Vigencia del Decreto de Gabinete No. 35, Del 24 de marzo de 1996).**

El Decreto del Gabinete al cual se hará referencia fue elaborado y dictado por el Órgano Ejecutivo, con la finalidad de reglamentar el ejercicio del comercio en nuestro país, ya sea este al por menor o al por mayor, industrial por una sociedad, persona natural o jurídica que la ejerza

Se conocen como personas naturales o jurídicas las que a continuación se describen:

**Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.**

**Se conocen jurídicas una entidad moral o persona ficticia de carácter político, público, religioso, industrial o comercial, representada por persona o personas naturales, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones.**

La relación e importancia que manifiesta el presente Decreto, se encuentra básicamente en que hace referencia al tipo de comercio , el cual es tema de estudio en la presente investigación (comercio al por mayor), como a su vez las actividades o negocios que corresponden a este tipo de comercio, el tipo de licencia bajo la cual operan, así como las obligaciones hacia el Estado, tanto en los aspectos comerciales, legales y fiscales, en relación al otorgamiento de licencia comercial, así como el ejercicio del comercio, y la explotación de la industria en nuestro país; para tal fin haremos referencia al

Se conocen como personas naturales o jurídicas las que a continuación se describen:

**Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.**

**Se conocen jurídicas una entidad moral o persona ficticia de carácter político, público, religioso, industrial o comercial, representada por persona o personas naturales, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones.**

La relación e importancia que manifiesta el presente Decreto, se encuentra básicamente en que hace referencia al tipo de comercio , el cual es tema de estudio en la presente investigación (comercio al por mayor), como a su vez las actividades o negocios que corresponden a este tipo de comercio, el tipo de licencia bajo la cual operan, así como las obligaciones hacia el Estado, tanto en los aspectos comerciales, legales y fiscales, en relación al otorgamiento de licencia comercial, así como el ejercicio del comercio, y la explotación de la industria en nuestro país; para tal fin haremos referencia al

CAPITULO II, del Decreto Ejecutivo No 35 (De 24 de mayo de 1996), el cual se refiere a la **tramitación de Licencias y Registros**; y manifiesta en su Artículo 13, lo siguiente:

**Artículo No. 13:**

El procedimiento para la expedición de la Licencia o Registro correspondiente, es el que señala los artículos No 11 al No. 16 de la Ley No. 25 del 26 de Agosto de 1994. Cualquier vacío o duda en dicho procedimiento se llenará, según las reglas establecidas en el presente Decreto.

A continuación presentamos lo que reglamentan los artículos antes citados anteriormente, para apreciar en detalle su reglamentación.

**2. Tramitación de las Licencias y Sus Registros:**

**Artículo No. 11:**

Toda persona natural o jurídica que se proponga iniciar una actividad comercial o industrial, salvo las excluidas expresamente por esa

Ley, deberá solicitar a la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, según sea el caso, el otorgamiento de la licencia correspondiente.

La solicitud se hará en formulario que al efecto facilitará gratuitamente el Ministerio de Comercio e Industrias, en su defecto, en papel simple que no causará derecho alguno y contendrá el nombre o razón social del solicitante, la actividad a la cual se dedicará, la dirección física del establecimiento y cualquier otro dato que sea básico para identificarlo. La información contenida en la solicitud se entenderá dada bajo gravedad de juramento.

En caso de las personas jurídicas se requerirá de apoderado legal.

**Artículo No. 12:**

La solicitud de que trata el artículo anterior debe presentarse acompañada únicamente de los documentos que sean estrictamente necesarios, para identificar al solicitante y la actividad que se proponga realizar.

El Órgano Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias, reglamentará lo concerniente al contenido de la solicitud y los documentos que deben acompañarla.

Las licencias se otorgarán sin perjuicio del cumplimiento, por parte de su titular, de las disposiciones legales, municipales y reglamentarias vigentes en materia tributaria, de salubridad, seguridad pública, moralidad y otras de naturaleza análoga.

**Artículo No. 13:**

Presentada la solicitud y habiéndose comprobado que reúne los requisitos exigidos por los artículos anteriores, se extenderá al interesado, previo pago del derecho que establece el Artículo 25 de la presente Ley, una Ley, una licencia provisional numerada que tendrá vigencia hasta que se expida o rechace la concesión de la licencia solicitada.

Si transcurridos noventa (90) días calendario de haberse otorgado la licencia provisional, la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provisional respectiva del Ministerio de Comercio e Industria, no ha conferido o rechazado la licencia definitiva, tendrá la obligación de expedirla, salvo que la demora sea atribuible al solicitante.

La Licencia otorgada deberá ser inscrita en el Registro Comercial del Ministerio de Comercio e Industrias.

**Artículo No. 14:**

Contemplada la tramitación y cumplidos los requisitos legales, la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, según sea el caso, expedirá la licencia correspondiente, que expresará los siguientes datos

1. Número de licencia
2. Clase y tipo de licencia
3. Fecha de Expedición
4. Nombre y domicilio de la persona a cuyo favor se expide

5. Nombre y dirección del establecimiento amparado por la licencia
6. Actividades a las que se dedicará

**Artículo No. 15:**

Todo cambio o modificación que afecte la propiedad de la licencia o la titularidad de las acciones de una persona jurídica que ejerza el comercio al por menor, deberá notificarse dentro de los treinta (30) días siguientes a la Dirección General de Comercio Interior, o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, según sea el caso, para que expida una nueva licencia que contenga las modificaciones.

Cualquier otro cambio que afecte los datos contenidos en la licencia deberá comunicarse dentro del mismo término a la Dirección General de Comercio Interior, o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, según corresponda.

Estas circunstancias se harán constar en la inscripción respectiva en el Registro Comercial.

**Artículo No. 16:**

Las Licencias comerciales e industriales son personales e intransferibles, y en ningún caso podrán amparar actividades desarrolladas por la interpuesta persona.

La persona que en cualquier forma adquiriera, alquile o arriende un negocio o establecimiento comercial o industrial amparado por una licencia, debe solicitar una nueva licencia a su nombre en un plazo no mayor de treinta (30) días, contados a partir de la fecha en que lo adquirió o arrendó, y puede operar con la licencia provisional a que se refiere el Artículo 12 de la presente Ley, hasta tanto se conceda o rechace la licencia definitiva.

Lo antes anotado en el Artículo No.11 al No. 16 de la Ley 25 de 26 de agosto de 1994), precisa con claridad cada uno de los pasos a seguir para el otorgamiento de Licencia Comercial, ya sea para persona natural o jurídica en nuestro país.

A continuación se hace referencia al Decreto Ejecutivo No. 35 (De 24 de Mayo de 1996), en lo referente al contenido de la solicitud para obtener una Licencia o Registro de la misma.

Para tal fin hacemos mención a lo que estipula el Artículo No. 14 de la presente Ley.

**Artículo No. 14:**

La solicitud, para obtener una Licencia o Registro, deberá contener:

1. Nombre o razón social del solicitante y su cédula o datos de inscripción en el Registro Público, según se trate, de persona natural o jurídica
2. La actividad a la cual se dedicará el peticionario de que se trate.
3. La dirección física del establecimiento.
4. El capital invertido.
5. Nombre comercial del establecimiento.
6. El domicilio legal del solicitante, teléfono y apartado postal.
7. Fecha de inicio de la actividad comercial o individual.

## **PARÁGRAFO II:**

La solicitud podrá presentarse mediante sistemas electromagnéticos de computación. El solicitante entregará un disco o diskette con las especificaciones que establecerá la Autoridad mediante Resolución Administrativa.

El artículo No 14, del Decreto Ejecutivo No 35, manifiesta cada uno de los requisitos que deberá contener la Solicitud de obtención de Licencia Comercial.

### **Clases de Licencias Comerciales e Industriales**

En lo concerniente al tipo de licencia bajo la cual operan una gran variedad de comercios en nuestro país, y la reglamentación de estos por su tipo de licencia de operación, ya sea comercial o industrial, representada por persona natural o jurídica, para el conocimiento de su reglamentación específica, se hará referencia al **Decreto Ejecutivo No. 25 Del 24 de mayo de 1996**, que en su Artículo 4,5,6,8 y 9 especifican lo siguiente:

**Artículo No. 4:**

La clasificación de las Licencias y Registros se regulan, según lo establecido en la Constitución Política de la República y la Ley, en atención a la actividad económica principal que se desarrolle y el monto de capital invertido.

**Artículo No. 5:**

Las Licencias y los Registros se clasifican de la siguiente forma:

1. Licencia Comercial Tipo A, para ejercer exclusivamente el comercio al por mayor
2. Licencia Comercial Tipo B, para ejercer indistintamente el comercio al por mayor y menor.
3. Licencia Industrial, para ejercer la actividad descrita en el artículo No. 8 de este Decreto.

**Artículo No. 6:**

Se entenderá por Comercio al Por Mayor

1. La prestación de servicios, exceptuando aquellos calificados específicamente, como comercio al por menor por una legislación especial vigente.
2. Las ventas al Estado
3. El ejercicio de toda clase de actividades comerciales exceptuando aquellas calificadas, como comercio al por menor

**Artículo No. 8:**

Para los efectos de la Ley y éste Decreto, la Licencia Industrial ampara la actividad extractiva o manufacturera Así como las ventas al por mayor y al Estado de los productos extraídos o manufacturados por ella. También, la actividad de la construcción por empresas que utilicen el trabajo asalariado de terceros y la industria manual, casera o de artesanía en la que se utilice más de cinco (5) trabajadores.

**Artículo No. 9:**

Todo lo dispuesto en la Ley o en este Decreto sobre Licencias es aplicable también, al Registro con las especialidades y excepciones reguladas por la Ley y este Decreto.

Por lo expuesto con anterioridad en los artículos cinco y seis (5 y 6) del presente Decreto de Gabinete, se puede manifestar que a las especificaciones a las que hacen referencia en lo concerniente al otorgamiento de **Licencia Comercial Tipo "A" (comercio al por mayor)**, sólo pertenecerán a este grupo de comerciantes, aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen específicamente al comercio al por mayor, o sea, a las actividades de venta de bienes destinados a ser revendidos por el comprador de éstos.

Lo manifestado en el Artículo No. 8 muestra con exactitud aquellas actividades del comercio que operan bajo licencia tipo industrial, así como la actividad específica a la que se deben dedicar, licencia que permitirá la actividad extractiva y manufacturera, a su vez pone de manifiesto aquella actividad dentro de este género que no requiera del tipo de licencia industrial.

**Artículo No. 9:**

Todo lo dispuesto en la Ley o en este Decreto sobre Licencias es aplicable también, al Registro con las especialidades y excepciones reguladas por la Ley y este Decreto.

Por lo expuesto con anterioridad en los artículos cinco y seis (5 y 6) del presente Decreto de Gabinete, se puede manifestar que a las especificaciones a las que hacen referencia en lo concerniente al otorgamiento de **Licencia Comercial Tipo “A” (comercio al por mayor)**, sólo pertenecerán a este grupo de comerciantes, aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen específicamente al comercio al por mayor, o sea, a las actividades de venta de bienes destinados a ser revendidos por el comprador de éstos

Lo manifestado en el Artículo No 8 muestra con exactitud aquellas actividades del comercio que operan bajo licencia tipo industrial, así como la actividad específica a la que se deben dedicar, licencia que permitirá la actividad extractiva y manufacturera, a su vez pone de manifiesto aquella actividad dentro de este género que no requiera del tipo de licencia industrial.

**Causales de Cancelación de Licencias:**

Para ofrecer una información precisa en cuanto a la cancelación de licencias comerciales por medio del Ministerio de Comercio e Industrias se hará referencia al **Decreto Ejecutivo No. 35 (De 24 de Mayo de 1996)** que en su **CAPÍTULO VII**, Artículos 36,37,38,39,40,41,42 y 43 hacen referencia al Procedimiento de Cancelación de Licencia o Registro.

**Artículo No. 36:**

La Autoridad cancelará las Licencias o Registros cuando lo solicite su titular. Para tal efecto, suministrará de manera gratuita formularios para esta solicitud, o en su defecto, la solicitud se presentará en papel simple

**Artículo No. 37:**

La Autoridad de oficio iniciará el proceso de cancelación de la Licencia o Registro Comercial o Industrial, que se trate, por haber incurrido el titular en alguna de las causales de cancelación establecidas en la Ley o solicitar la cancelación.

**Artículo 38:**

Cualquier persona u. otra autoridad podrá poner en conocimiento a la Autoridad de la existencia de un hecho que puede constituir una causal de cancelación de que trata el artículo No. 20 de la Ley o solicitar la cancelación.

**Artículo No. 39:**

Todo procedimiento de cancelación que se inicia de oficio, deberá contener un informe del inspector que detectó la infracción o causal de cancelación, en la cual señalará en forma clara la infracción. Se exceptúan de este informe los casos contemplados en las causales 2 y 3 del artículo No 20 de la Ley

**Artículo No. 40:**

La Autoridad hará comparecer al titular de la Licencia o Registro y le concederá cinco (5) días hábiles, para que formule el respectivo descargo. Vencido este plazo la Autoridad podrá ordenar las medidas que estime

convenientes, para mejor proveer, pero deberá fallar dentro de un plazo no mayor de treinta (30) días calendarios contados a partir del vencimiento del término de descargo.

**Artículo 41:**

La Resolución Administrativa que emita la Autoridad deberá contener el resumen de los hechos, con indicación de lo que se estime probado, y los medios por los cuales lo han sido; las razones de hecho y de derecho que motivan la Resolución y la parte resolutoria.

**Artículo No. 42:**

Queda autorizado en la tramitación de cancelaciones de Licencias o Registros, el uso de formularios preparados por la Autoridad.

**Artículo No. 43:**

Cuando se trate de las causales de cancelación de que trata el artículo 20 de la Ley, numerales No. 2 y No. 3, se aplicarán de forma inmediata, pero

se le notificará de la cancelación del Registro o Licencia al interesado, para que pueda hacer uso de los recursos administrativos que preve la Ley

Por lo expuesto con anterioridad en el Artículo No 36, queda de manifiesto que la cancelación de licencia comercial se dará a solicitud del titular, otorgándosele al solicitante de forma gratuita los formularios que ameriten esta acción.

El artículo No. 37, expresa que la Autoridad pertinente dará inicio al trámite de cancelación de Licencia o Registro Comercial o Industrial

En el artículo No 38, se hace de conocimiento que tanto cualquier Autoridad, o particular, podrá hacer de conocimiento de la Autoridad pertinente, de algún hecho que constituya motivo o causal de cancelación de Licencia comercial.

Lo anotado en el Artículo No. 39, precisa que al iniciarse el procedimiento de cancelación, deberá estar acompañado del informe que

presente el inspector que haya detectado la infracción o causal de cancelación, en la que se especifique claramente esta infracción.

El Artículo No. 40, hace mención al mecanismo que podrá emplear el afectado. para hacer el descargo, del delito o falta en que se le acuse que ha incurrido; para rebatir esta acusación el titular de la Licencia hará uso de cinco (5) días hábiles

Al no realizar el descargo pertinente la Autoridad correspondiente ordenará las medidas que considere conveniente.

En el Artículo No 41, se expresa que de tomarse alguna medida ante el no descargo de la acusación que se haga en contra del titular de la Licencia, se emitirá una Resolución la cual contendrá en detalle un resumen de los hechos, y la probatoria de estos.

El artículo No. 42, hace referencia a que el trámite de cancelación de licencia, se podrá realizar en formularios confeccionados por la Autoridad respectiva.

Nos describe el Artículo No. 43, que de tratarse las causas de cancelación de Licencia, lo especificado en los numerales No. 2 y No. 3, del Artículo No 20 de la presente Ley, se aplicará de forma inmediata la cancelación de la Licencia o Registro Comercial; brindándosele al interesado la notificación de esta acción, para que haga uso de los recursos que le confiere la Ley.

### **3. Aspectos Comerciales:**

En lo relativo al desarrollo de este punto se puede señalar inicialmente que para el ejercicio del comercio al por mayor en nuestro país, éste debe ser realizado por personas naturales o jurídicas, éstas no sólo deben manifestar el deseo de ejercer este derecho, sino el de efectuar el mismo siendo fiel cumplidor de las disposiciones que rigen la ejecución de este por parte de las autoridades respectivas

Teniendo este concepto bien definido en lo que respecta a las normas que en forma específica regulan el ejercicio del comercio en Panamá, se hace referencia al artículo 12, del Capítulo 1, Título 1, del Código de Comercio, en el que se especifican los requisitos que deben poseer toda persona natural o jurídica, para dedicarse al ejercicio de cualquier actividad comercial en nuestro país

**Artículo No. 12:**

Toda persona hábil para contratar y obligarse, y a quien no esté prohibida la profesión del comercio, tendrá capacidad legal para ejercerla.

El artículo al que se hace referencia presenta una gran importancia y conexión con el tema de estudio, considerándosele al mismo como referencia básica en los pasos iniciales, para el establecimiento de cualquier tipo de negocio en Panamá, a su vez el mismo presenta de forma clara y precisa las características que debe poseer toda persona, para poseer capacidad legal y poder operar cualquier tipo de negocio en el territorio nacional.

### **Los comerciantes**

Se le puede llamar comerciante a la persona que profesionalmente se dedica a alguna actividad mercantil con habitualidad y ánimo de lucro, bajo su entera responsabilidad y con capacidad jurídica suficiente, a éste le son aplicables las especiales leyes mercantiles porque se rige, según la rama del comercio en que se desenvuelve

El término comerciante, así como el significado del mismo abarca a su vez ramificaciones en el extenso campo de su género, por lo que se hará referencia a su definición comercial en lo relativo al significado de éste mediante lo dispuesto en el Artículo No 28, Capítulo I, Título 1 del Código de Comercio, que en su letra dice:

#### **Artículo No. 28:**

Es comerciante el que, teniendo capacidad legal, realiza por profesión y en nombre propio actos de comercio.

Con el fin de conocer otra definición de comerciante, citamos la obra “**Gran Enciclopedia Rialp Ger**”, que en su Tomo VI, p. 63, expresa lo siguiente:

**Comerciante:** Es la denominación común, utilizada en las codificaciones del siglo pasado, para designar a la persona, natural o jurídica que, con la capacidad requerida por la Ley, se dedica en nombre propio, habitual o profesionalmente, al ejercicio del comercio

El empresario puede ser individual o social (sociedades mercantiles; podrán ser empresarios otras personas jurídicas, por ejemplo: fundaciones.

Por razón del objeto de su actividad, en sentido estricto e industriales; y dentro de cada uno de estas categorías se distingue entre banqueros, aseguradores, mediadores, comisionistas.... Por razón de sus dimensiones, se distingue entre el empresario pleno o normal y el pequeño empresario, el cual, por el reducido ámbito de su empresa, queda exento de todas o de algunas de las obligaciones profesionales propias de los plenos.

Luego de ilustrar el significado del término comerciante, mediante la obra citada, a continuación se cita en el presente trabajo el término, de la obra “Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana”, que en su tomo XIV, p. 620, menciona lo siguiente:

Comerciante al por mayor y comerciante al por menor; Comerciante al por mayor, es a veces el mismo productor y a veces un intermediario entre éste y el comerciante al por menor que es el que se dedica a la reventa a los consumidores, generalmente en pequeñas cantidades. Jurídicamente no existe diferencia entre comerciantes al por mayor y al por menor; sin embargo, algunas legislaciones no exigen sino a los primeros que anoten las operaciones día por día y por el orden que se vayan efectuando, al paso que permiten al por menor que sólo anoten el total de las fiado.

El término que es objeto de estudio en el presente trabajo de investigación, referente a las empresas industriales en Panamá, conserva la característica de ser un elemento indispensable en la sociedad moderna actual, mediante la participación del comerciante en ésta, se puede apreciar el

desarrollo y prosperidad que presenta una comunidad y por ende, su participación en forma positiva dentro del comercio en todas sus latitudes, es lo que da como resultado la maximización de la economía de una nación.

### **Las Sociedades Anónimas**

La formación de una Sociedad Anónima se da cuando la explotación de un negocio se requiere del concurso de grandes capitales, razón por que sus fundadores adoptan, para la constitución de la sociedad en forma anónima.

Estas asociaciones son aquellas en las que los asociados forman un fondo común, constituido por sus valores, dinero, bienes o industria con ánimo de lucro, a este fondo común se le llama Capital Social, y se haya dividido en cierto número de partes iguales, llamadas acciones, vendibles o negociables también, a voluntad de sus poseedores mediante ciertos requisitos ordenados por la Ley.

Los bienes aportados por cada socio se reúne para formar un nuevo patrimonio separado de cada uno de ellos.

El patrimonio, destinado a la explotación común, pertenece a la sociedad en cuestión que, de esta forma, constituye una persona moral o jurídica, distinta de las personas físicas que la componen y sujeta a derecho y obligaciones.

A continuación los pasos pertinentes, para su formación legal, haciendo referencia a lo establecido en la Ley 32 del 26 de febrero de 1927, que en sus Artículos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de su Sección Primera especifica lo siguiente:

**Artículo No. 1:**

Dos o más personas mayores de edad, de cualquier nacionalidad, aún cuando no estén domiciliadas en la República, podrán constituir una sociedad para cualquier objeto lícito de acuerdo con las formalidades prescritas en la presente Ley.

**Artículo No. 2:**

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

1. Los nombres y domicilios de cada uno de los suscriptores del pacto social.
2. El nombre de la sociedad, que no será igual o parecido al de la otra sociedad 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.
3. El objeto u objetos generales de la sociedad
4. El monto del capital social y el número y valor nominal de las acciones en que se divide, y si la sociedad ha de emitir acciones sin valor nominal, las declaraciones mencionadas en el artículo 22 de esta Ley. El monto del capital social y el valor nominal de las acciones podrá expresarse en la

moneda corriente de la República o en moneda de oro legal de cualquier país o en ambas.

5. Si hubiere acciones de varias clases, el número de cada clase, y las designaciones, preferencias, privilegios y derechos de voto, y las restricciones o requisitos de las acciones de cada clase, o la estipulación de que dichas designaciones, preferencias, privilegios, y derechos de voto, o las restricciones u otros requisitos podrán ser determinados por resolución de la mayoría de los directores.
6. La cantidad de acciones que cada suscriptor del pacto social conviene en tomar.
7. El domicilio de la sociedad y el nombre y domicilio de su agente en la República, que podrá ser una persona jurídica.
8. La duración de la sociedad.

9. El número de directores que no serán menos de tres con especificaciones de sus nombres y direcciones

10. Cualesquiera de las otras cláusulas lícitas que los suscriptores hubieran convencido.

**Artículo No. 3:**

El pacto social podrá verificarse en cualquier parte, dentro o fuera de la República y en cualquier idioma.

**Artículo No. 4:**

El pacto social podrá hacerse constar por medio de escritura publicaron en otra forma, siempre que sea atestado por un Notario Público o por cualquiera otro funcionario que esté autorizado para hacer atestaciones en el lugar del otorgamiento.

**Artículo No. 5:**

Si el pacto social no estuviere contenido en escritura pública deberá ser protocolizado en una Notaria de la República.

Si dicho documento hubiere sido otorgado fuera de la República deberá, para su protocolización, ser previamente autorizado por un Cónsul panameño, o en su defecto de éste, por el de una nación amiga.

Y si estuviera en idioma que no sea el castellano deberá ser protocolizado junto con su traducción autorizada por un intérprete oficial o público de la República

**Artículo No. 6:**

La escritura pública o el documento protocolizado en que conste el pacto social deberá ser presentado, para su inscripción en el Registro Mercantil.

La Constitución de la sociedad no surtirá efectos respecto de terceros sino desde que el respectivo pacto haya sido inscrito.

Por lo que expone el artículo 1 de la mencionada Ley, queda establecido que con la participación de dos (2) o más personas con cédula de identidad personal y de cualquier nacionalidad podrán formar una sociedad, para el fin que así lo deseen.

El artículo No. 2 manifiesta que las personas que quieran conformar una sociedad anónima, deberán suscribir un pacto social el cual deberá contener los requisitos en los párrafos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10, del mencionado artículo.

El artículo No. 3, nos hace mención a que el pacto social al que se hace referencia, podrá realizarse en cualquier punto del Territorio Nacional, así como en cualquier idioma.

El artículo No. 4, manifiesta que el pacto social podrá ser realizado o tendrá validez legal de ser redactado en Escrituras Pública, siendo verificado su contenido por un Notario Público, en el lugar que se proceda a otorgarse.

El artículo No. 5, expresa que de darse el caso de que el Pacto Social no se hubiese redactado en Escritura Pública, éste deberá ser legalizado en una Notaria de la República, y de presentarse el caso de que el pacto social haya sido otorgado fuera del Territorio Nacional, el mismo para poseer validez legal deberá ser previamente autorizado por un Cónsul panameño, y de no encontrarse éste, se deberá acudir al Cónsul de una nación amiga.

En cuanto a la redacción de la Escritura en que esté el contenido el Pacto Social no se encuentre en idioma castellano, para la legalización del mismo se debe proceder a su traducción por intérprete público de la República.

En el artículo No. 6 de la Ley a la cual se hace mención, especifica que la Escritura en que esté contenido el pacto social, deberá ser presentado e inscrito en el Registro Mercantil.

La formación de la sociedad no conservará validez y representará responsabilidad alguna ante terceros, hasta ser inscrito el pacto social.

#### **4. Aspectos Fiscales:**

##### **Impuesto de Patente Comercial**

Trata de la producción de artículos confeccionados por empresas que mantienen la elaboración de estos mediante la concesión de patentes por parte del Estado, a su vez el cobro de este impuesto por parte del Gobierno Nacional ofrece grandes beneficios económicos lo que a su vez le permite al Estado mantener un estricto control en el otorgamiento de este a las personas naturales o jurídicas que soliciten la debida expedición del mismo para efectuar operaciones comerciales.

La expedición de patente comercial constituye el certificado que otorga el Estado en el que se reconoce el derecho a emplear y utilizar exclusivamente una inversión en la industria y dar al comercio o poner en venta los objetos fabricados procedentes de esta inversión o de introducción, mientras que la primera concede al concesionario el derecho exclusivo de fabricar, ejecutar o producir, vender o utilizar el objeto de la patente como explotación industrial y lucrativa

La segunda confiere solamente el derecho de fabricar, ejecutar o producir y vender lo fabricado en el país, pero sin importar o producir y vender lo fabricado en el país pero sin impedir a terceros introducir objetos similares del extranjero

Luego de apreciarse una clara visión de la función que desempeña el otorgamiento de este derecho exclusivo de la explotación de una industria en nuestro país, presentaremos a continuación lo que especifica el **Código Fiscal de Panamá, en su Título II, Capítulo III, Registro de Marcas y**

**Nombres Comerciales y Expedición de Patentes de Invención** que en sus artículos No. 329, 330, 331, 332, 334 y 335, especifican lo siguiente:

**Artículo No. 329:**

El registro de una Marca de Fábrica de Comercio o de Agricultura, causará un derecho de cincuenta Balboas (B/. 50.00) por todo el término que la Ley concede

**Artículo No. 330:**

La renovación del registro de cualquier marca causará el mismo derecho que señala el artículo anterior.

**Artículo No. 331:**

Cuando se trate de registro de marca destinada a artículos del país, o de la renovación de dichos registros, sólo se causará la mitad de los derechos señalados en los artículos anteriores.

**Artículo No. 332:**

El registro de un nombre comercial causará un derecho de veinte balboas (B/. 20.00) por todo el término de sus efectos, y su renovación causará el mismo.

**Artículo No. 334:**

No se dará curso a ninguna solicitud del patente o de registro de marcas o nombres comerciales sin que haya pagado el derecho respectivo

**Artículo No. 335:**

Si por alguna causa no se expide la patente o no se efectúa el registro de la marca o del nombre del peticionario podrá obtener la devolución de la mitad de los derechos que hubiere pagado.

Lo expuesto en el Artículo No. 329, pone de manifiesto que para el comerciante que desee registrar una marca de fábrica ante las autoridades pertinentes, le causará un costo de B/. 50.00, según el término que la Ley le conceda.

El Artículo No. 330, expresa en lo relativo a la renovación por vencimiento del derecho de Registro de marca, le representará al comerciante el costo señalado para la inscripción de la misma.

El artículo No. 331, aclara de forma precisa que cuando se refiere a artículos a comercializarse en el país, y se desee proceder a la renovación de su registro comercial, ese derecho tendrá un costo de B/. 25.00.

El artículo No. 332, menciona que en lo referente al registro de un nombre comercial tendrá un costo al interesado de B/. 20.00, al igual que la renovación del mismo

El artículo No. 334, hace mención a que las autoridades a quien le compete el otorgamiento y renovación de cualquier tipo de registro de marca o nombre comercial, no será autorizada o expedida de no haberse pagado el derecho respectivo.

El artículo No 335, aclara a los comerciantes y propietarios de registro de marca y patente de nombre comercial, que si por alguna causa no se llegase a expedir esta documentación a nombre del peticionario, el mismo podrá obtener la devolución de la mitad de los derechos que hubiere cancelado.

#### **Impuesto de Importación:**

El término importación se refiere a la introducción de bienes y servicios a un país de procedencia extranjera o de una zona o puertos establecidos, por medio del comercio internacional, estos bienes o servicios deben ser introducidos legalmente al territorio aduanero o de zona o puertos libres establecidos en el país que se desee introducir la mercancía o servicio

Para brindar un conocimiento en lo referente al significado del término impuesto, tenemos que éste se clasifica en dos clases: **impuestos directos e indirectos.**

Los primeros son los que recaen en la persona que debe satisfacerlos, por ejemplo, **el impuesto sobre la renta**, que grava las cantidades que un ciudadano cobra por toda clase de ingresos personales, como los sueldos, gratificaciones, rentas de capitales, participación en beneficios de los negocios, etc., otros se llaman indirectos, porque no exigen de la persona que debe satisfacerlos, sino que se exigen a la persona que está obligada a recaudarlos. Un ejemplo de esta clase de impuestos es el de **aduanas**, que grava todos los productos que se importan del extranjero, pagando este impuesto en realidad el consumidor del producto, pero es exigido por el Estado al Comerciante que importó el producto.

Luego de haberse presentado una breve definición del significado de los términos (impuesto e importación) en un forma resumido de los que en sí representan ambos términos, a continuación se procede a brindar lo que establecen las leyes aduaneras en cuanto a la imposición de los gravámenes aduaneros, por parte del Estado Panameño, a la introducción de mercadería a nuestro país, procedente de otras naciones extranjeras al territorio nacional,

mediante la reglamentación que estipula el Artículo 534, Capítulo IX, del Impuesto de Importación, según el **Código Fiscal de Panamá**.

**Artículo No. 534:**

Las mercaderías extranjeras que entren a la República, estarán sujetas al impuesto indirecto que se denomina de importación, cuya tarifa regulan las leyes especiales de aranceles.

**Parágrafo:**

Las mercaderías que vengan amparadas por documentos a la orden o por conducto de bancos, compañías comerciales o comisionistas establecidos en el territorio del Istmo que no este bajo la jurisdicción de la República de Panamá, pagarán además de los impuestos que establezca la Ley arancelaria, un recargo del 50% ad-valorem.

**Artículo No. 2:**

Todas las mercancías que se importen pagarán un impuesto adicional al arancel vigente, equivalente a siete y medio por ciento (7.5%) sobre el valor F.O.B. de las mismas.

Este impuesto se aplicará también, a las ventas no exoneradas que realicen las personas o entidades que conforme al Tratado del Canal de Panamá de 1977 y sus Acuerdos Conexos puedan realizar importaciones sin que medie previamente el pago de los derechos de importación.

Por lo expuesto en el Artículo 534, apreciamos que las mercaderías que sean introducidas al país, por parte de una nación extranjera, recibirán como recargo fiscal en el Territorio Nacional un impuesto que será regulado por las leyes arancelarias, según el tipo de mercancía.

El Parágrafo del Artículo en mención manifiesta que toda mercadería que no esté bajo la jurisdicción de la República de Panamá y que estando amparada por documentación que especifique que la empresa propietaria de

la misma este establecida en el territorio nacional, pagará esta mercadería un recargo adicional impuesto por la ley arancelaria del 50% Ad-Valorem.

El artículo 2, del Decreto de Gabinete No. 32, expresa que toda mercancía que sea-importada, pagará el impuesto arancelario del 7.5% que representará un recargo adicional al arancel vigente sobre el valor F.O.B. de éstas.

Este impuesto será aplicado, que según lo establecido en el Tratado del Canal de Panamá de 1977, pueden efectuar importaciones sin el previo pago de los derechos de importación, según el caso o transacción comercial que se ventile.

**CAPÍTULO TERCERO**  
**APLICACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA**  
**ENCUESTA**

## A. LA ENCUESTA

Es necesario describir la encuesta aplicada a nuestro trabajo de investigación y otras que son utilizadas dependiendo de que es lo que se busca. Nosotros aplicaremos la encuesta objetiva, en la cual se preguntara a un grupo de empresas, determinadas preguntas para llegar a la respuesta que deseamos.

### 1 Tipos de Encuestas

Existen otros tipos de encuestas, como por ejemplo.

**Descriptiva.** A diferencia con la encuesta objetiva, la misma obtiene respuesta de la persona según sus propias palabras, logrando con esto comunicar sus pensamientos personales y usar sus propias palabras para manifestar lo que siente.

**De datos individuales:** Como su nombre lo manifiesta, la misma contiene datos de peso, estatura, estudio, etc., con la finalidad de calificar la madurez, la estabilidad emocional y el lugar en el que se desenvuelve el

individuo. Esta encuesta de datos individuales nos permite tener una evaluación más equitativa de los candidatos a selección porque aparte del puntaje final mantiene una serie en la encuesta de informaciones personales que nos ayudan a evaluar más adecuadamente al candidato o a la persona.

De temperamento: Es una de las más completas, porque está compuesta por diez características que describe la personalidad, actividad general y energía vs inactividad y lentitud. Estos elementos miden la actividad. El dominio de si mismo y seriedad vs impulsividad y arritmia: Se trata de medir si el individuo posee un temperamento impulsivo o de auto control. Ascendencia vs submisividad. se refiere a la capacidad de liderazgo o a la subordinación.

Encuesta de actitud son métodos sistemáticos para la determinación de detectar a los empleados con respecto a la empresa. Esta puede desarrollarse a través de entrevistas personales, pero comúnmente se lleva a cabo mediante cuestionario anónimo.

## B. Aplicación de la Encuesta

1. Hipótesis del trabajo: Se desea determinar el impacto que ha originado la incorporación de Panamá a la Organización Mundial del Comercio frente a la Comercialización de la Industria.
2. Población y Muestra: Población llamada Universo es el total de elementos que comprenden la industria sobre la cual se quiere hacer una inferencia en informaciones basadas en la muestra o parte de la población que se desea investigar esta compuesta de 14 clases.
3. Recolección de Datos. En las diez entrevistas realizadas le solicitamos a los entrevistados su colaboración, luego se procedió a leer las instrucción que anteceden el cuestionario.
4. Revisión: Se examino los datos se efectúa un resumen para precisar si las respuestas son legibles. Se ordenan y se procede a la respectiva tabulación.

5. Tabulación: Tabulador los datos de la encuesta la investigación ha llegado hasta el punto en que las respuestas se pueden agrupar en forma total que sean iguales o de la misma clasificación.

#### C. Resultado de la Encuesta

1. Concentración de Resultados en base al análisis del total de las preguntas y respuestas procederemos a la confección de un cuadro resumen.
2. Cuadro Resumen: En el plasmaremos el total de preguntas del cuestionario con sus respectivas respuestas individuales.

## 1. ENCUESTA APLICADA

En la encuesta que se presenta de inmediato encontrará algunos aspectos concernientes a “La Comercialización de la Industria Panameña frente a la Organización Mundial del Comercio O.M.C.” con la finalidad de analizar, evaluar y determinar en base a sus respuestas, el impacto que tiene la Industria frente a la inclusión de Panamá a la O.M.C.

Para que esto sea posible se requiere de la mejor disposición de cada empresario encuestado

### INSTRUCCIONES

- No. 1: Marque **cuando** no se sienta afectado por la situación
- No. 2: Marque **poco** cuando en algo se afecta.
- No. 3: Marque **mucho** cuando sienta que la situación la afecta demasiado

Lea y califique todas las interrogantes de esta encuesta marcando con una X en cada aspecto donde se sienta afectado o no y desde luego mucho la agradecemos que nos de un respectivo comentario referente a la situación.

## 2. CUADRO RESUMEN

	Nada	Poco	Mucho
1. Los precios locales de mi producto han visto afectados por la libre competencia	3	5	2
2. La adhesión de Panamá a la O.M.C. permite que los precios de algunos de mis productos sean competitivos	5	5	0
3. Mis productos se ven afectados por la Adhesión de Panamá a la O M.C.	5	3	2
4. Algunos de mis productos compiten en calidad con los importados	1	2	7
5. Los paquetes promocionales adheridos a los productos importados interfieren con la comercialización de los productos localmente	5	4	1
6. La publicidad que utilizó incide para que nuestros productos sean competitivos con los nacionales e importados	2	4	4
7. La O.M.C. ha favorecido a mi empresa, para la ampliación de mi mercado	4	6	0
8. La industria panameña, con la adhesión a la O.M.C., tiene amplia perspectiva internacionalmente	1	8	1
	<u>26</u>	<u>37</u>	<u>17</u>

**Fuente: El Autor**

### **3. Análisis de las Encuestas**

- Dentro del resultado de las encuestas particularmente se destaca que las industrias entrevistadas tienen tradición; poseen un mercado cautivo y algunos consideran que no tienen ni tengan gran competencia ya que su producto es de primera necesidad.
- Observamos que la mayoría de industrias entrevistadas cuentan con personal profesional al mando de las jefaturas.
- Todos tienen conocimientos de que es la Organización Mundial del Comercio.
- Sus precios no se han visto afectados por la libre competencia.
- La Adhesión de Panamá a la O.M.C. poco o nada afecta sus precios
- Sus productos no se ven afectados.

- Considerar que sus productos son competitivos con los importados.
- Las promociones de productos importados no los afectan poco o nada.
- La publicidad es importante para contrarrestar la competencia.
- La Adhesión de Panamá a la O.M.C. ha favorecido nada o poco en cuanto a la ampliación de sus mercados.
- Considerar que Panamá tiene pocas perspectivas comerciales internacionalmente.
- Los resultados observados en la encuesta revelan opiniones divididas en cuanto a la nada poco o mucho que representa la adhesión de Panamá a la O.M.C.

- Los que opinaron que poco o nada lo afecta se sienten actualmente satisfechos con lo que producen y el mercado que controlan.

#### 4. Resultado de las Encuestas

- Los 10 (diez) empresarios entrevistados que contestaron 8 preguntas cada uno que equivale un 10%.
- Los que contestaron que nada le afecta representan un 32.5% de la muestra.
- Los que respondieron que poco le afecta representan un 46.2%.

**CAPÍTULO CUARTO**  
**PROPUESTA DE LA GUÍA**

## **A. TIPOS DE MERCADOS**

Tomando en consideración la peculiar organización de un sector industrial, comercial, etc., en particular podemos establecer cuatro (4) tipos de mercados:

- **Competencia Perfecta**
- **Competencia Imperfecta o Competencia Monopolística**
- **Oligopolio**
- **Monopolio**

El contenido de cada uno de estos tipos de mercados a continuación se expresa en forma resumida

### **1. Competencia Perfecta:**

Para la existencia de un mercado de competencia perfecta, es necesario que se presenten las siguientes condiciones:

- Un número limitado de pequeñas unidades de producción y consumo en todas las firmas competidoras.

- Libre entrada y salida de firmas del sector industrial.
- No intervención del Estado en la actividad económica.
- Conocimiento de las condiciones del mercado por los interesados y finalmente;
- Perfecta movilidad de los factores de producción.

## **2. Competencia Imperfecta o Competencia Monopolística**

A diferencia de las características presentadas en un monopolio, surgen con más frecuencia la competencia monopolística, la cual se describe como aquella situación donde existen empresas que producen mercancías distintas, pero que pueden ser más o menos fácilmente substitutivas.

Una de las características, que establece una diferencia muy marcada entre el Mercado de Competencia Perfecta y el Mercado de Competencia Imperfecta o Competencia Monopolística, lo que es que en éste último, la variación de la calidad del producto, permite al productor de estos ofrecer mejores mercancías que las ofrecidas por los competidores.

### **3. Oligopolio:**

Las característica que identifica a este tipo de mercado está , en que unas pocas empresas producen una misma mercancía o mercancías substitutivas.

Las empresas oligopolísticas compiten entre sí precisamente porque las mercancías que producen son idénticas o substitutivas, se trata, sin embargo, de una competencia muy particular, precisamente porque las empresas son pocas en el sentido de que cada una de ellas variando su oferta puede influir en el precio que las demás puedan obtener.

### **4. Mercado Monopólico:**

Este mercado se presenta cuando se da la situación en la que la producción total del producto de la industria está bajo el control de una empresa única. Quedando la condición de empresa única satisfecha, aún, cuando la producción total de ese bien está en manos de un grupo reducido de empresas, si estas actúan concertadamente en la fijación del precio, así como en la cantidad del producto que deberá ponerse en el mercado.

La situación de monopolio presupone la ausencia de competencia condición que queda asegurada cuando las empresas que funcionaban en un mismo mercado se ponen de acuerdo para una misma política de precio y producción.

## **B. TÁCTICAS COMPETITIVAS QUE SE APLICAN**

La utilización de alguna táctica por parte de una empresa, estará encaminada en función de los lineamientos que hasta cierto punto le brinde el productor o proveedor del bien o servicio a comercio a comercializarse

La táctica a seguir tendrá un objeto básico, que será el de dirigir sus esfuerzos aun tipo de mercado en especial, al que deberá suplir

A continuación se brindará un estudio en cuanto a la utilización de la táctica denominada “diferenciación” en la que su utilización estará encaminada a suplir las necesidades de un grupo selecto de compradores como a continuación se hará referencia.

**Diferenciación:**

El empleo de esta táctica por parte de una empresa en la comercialización, será enmarcada dentro de un grupo minoritario de compradores, que desearán ser provistos de servicios y bienes que reúnan máximas exigencias, en cuanto a la presentación del artículo que se ofrece, la calidad y eficiencia en el servicio que se preste y la contabilidad en la utilización y consumo del bien o servicio que sea consumido por este grupo de compradores.

Los consumidores a que hacemos referencia a su vez reúnen características especiales en lo relativo al grupo social a que pertenecen, esta compuesto de la clase social alta, de gran poder económico, debido a las altas posiciones laborales que desempeñan, ostentando cargos como: Ejecutivos de Empresas, Presidente de Corporaciones, Accionistas Mayoritarios, Gerente de Compañías, etc.

Por lo expuesto en cuanto a este grupo de compradores, el mayorista deberá distribuir productos y servicios exclusivos, a través de centros de distribución que operen dentro del ámbito social y económico en que labora y habita éste grupo social de consumidores.

### **Concentración:**

La táctica de concentración es utilizada en forma básica en los productos de “debut” y despedida, o sea aquellos productos que al ser producidos y realizado su presentación al público, como lo será específicamente al mercado de consumo de poder adquisitivo medio y de gran poder de adquisición, y lograr gozar de una acogido favorable de parte del mercado de consumo. Este será introducido al mercado de consumidores en forma inicial a un costo de adquisición aceptable, para los grupos de consumidores antes mencionados, para de forma posterior de darse una mayor preferencia y visible aumento en las ventas del producto, al precio inicialmente lanzado, dársele a este un aumento, que se sustente en la creciente demanda del nuevo producto.

**Mínimo costo:**

La utilización de la estrategia de mínimo costo, por un mayorista será dirigida al mercado de consumo que reúne la mayoría de los consumidores, o sea el (mercado masivo), existiendo la diferencia entre estos consumidores, y los que permiten la utilización de la estrategia de diferenciación por otro tipo de mayorista, que estos compradores gastarán menos cantidad de dinero que aquellos que cuentan con un nivel de ingresos más elevado.

**Combinación:**

La Combinación y Empleo de las Tácticas de Diferenciación, Concentración y el Mínimo Costo, podrán ser efectivas en el logro del objetivo final de una empresa, siendo este el de tener éxito en alcanzar la amplitud mayormente posible del mercado de consumo del bien o servicio que comercializa, dependiendo básicamente del conocimiento del mercado de consumo de estos, así como la previa realización de un estudio de las actividades de los consumidores hacia las marcas de productos que constituyen la competencia de los que en la actualidad distribuye, las ventajas

de que gozan algunas de ellas y que pueden ser igualadas, o superadas con algunos cambios en su política comercial.

Otro aspecto que determinará el empleo combinado y efectivo de las tácticas del mínimo Costo, Diferenciación y la Concentración, lo será la realización de un análisis de las personas que posean algún grado de influencia sobre los compradores del bien o servicio que el mayorista distribuya

### **1. Elementos de las Tácticas**

Luego de haberse brindado un análisis en lo referente a las diferentes tácticas competitivas genéricas, que son aplicadas por los distintos mayoristas que comercializan, bienes o servicios al por mayor. Nos ocuparemos en lo sucesivo a la realización del estudio de los elementos que conforman las tácticas competitivas genéricas, y que mediante la participación de los mismos se hace factible la utilización de las tácticas antes mencionadas, como primer elemento de las tácticas genéricas que aplican los mayoristas, tenemos:

**a. Sensibilidad:**

En cualquier sistema propuesto bajo diversas condiciones supuestas de actividad, suposiciones de costos, etc.; es necesario calcular las características operativas, los costos y las inversiones necesarias. Este estudio permitirá verificar el impacto de cualquier cambio en los supuestos, o sea, la sensibilidad con respecto a las condiciones anticipadas. Esos supuestos a los cuales la elección del plan es sumamente sensible, pueden estudiarse más a fondo para prevenir cierto grado de incertidumbre.

**b. Tiempo:**

Frecuentemente es importante analizar el sistema de distribución a través del tiempo, bajo diversas clases de condiciones que se espera surgirán a medida que éste transcurre. El desarrollo del sistema debe disponerse como una secuencia de inversiones o pasos a tomarse ahora y en el futuro, según ese futuro se manifieste.

**c. Flexibilidad:**

Al diseñar el sistema de distribución habrá que tener en cuenta la flexibilidad. Un plan rígido puede parecer más económico en condiciones esperadas. Sin embargo, un plan flexible puede ofrecer oportunidades económicas de adaptación del sistema a medida que sobrevengan las condiciones reales y los inevitables desvíos de las condiciones esperadas

Por otra parte los métodos de la teoría de las decisiones basadas en las estadísticas pueden usarse para analizar el planeamiento de la distribución en el transcurso del tiempo en estado de incertidumbre, y riesgos

En especial, el simple concepto de decisión alternativa es una valiosa herramienta en los estudios de distribución física

**d. Política de Distribución:**

Al realizar una evaluación histórica de las primeras operaciones comerciales encontramos una característica predominante como lo es la de

los negocios pequeños compactos en que los productores comercializan en forma directa al consumidor final.

Característica ésta que en la actualidad ha sido modificada debido al crecimiento de los mercado y al aumento en la distancia entre los mismos,-- trayendo como consecuencia el desarrollo de un sistema de intermediarios tanto mayoristas como detallistas entre los productores y los consumidores

#### **e. Canales de Distribución**

Los especialistas en mercado coinciden en afirmar que un canal de distribución es el camino que recorre un producto desde el productor hasta el consumidor final. Esta identificación si bien se ajusta al concepto de canal, parece sugerir que se trata únicamente de un camino físico. No obstante, a este camino debe dársele una interpretación de tipo Comercial, en el sentido de que incluye de manera esencial, las interrelaciones que se establecen entre la empresa que produce el bien al consumidor y los intermediarios que mejor sirven a los intereses de la empresa.

Estas interrelaciones son fundamentalmente de cinco tipos

- **Flujo Físico:** incluye el movimiento de transportación del bien o servicio hasta llegar a manos del consumidor.
- **Flujo de Propiedad:** se refiere a las transacciones de compra-venta, a cambios en la propiedad del producto que se presenta a lo largo del canal de distribución
- **Flujo de Pagos:** el flujo de pagos guarda relación directa con las transacciones de compra-venta que se realizan. Es de esperar que en cada ocasión en que se produce un cambio de propiedad, se genera una obligación de pago.
- **Flujo de Información:** Comprende las características de precios, condiciones de venta, garantía a las que está sujeta la comercialización de un producto

- **Flujo Promocional:** tiene que ver con los esfuerzos de venta que deben hacer los diferentes elementos del canal, para colocar el producto entre los consumidores.

## - 2. - **Distribución de los Canales de Mercadeo**

Un canal de mercadeo, es esencialmente un método de organizar el trabajo que se tiene que realizar para desplazar los bienes los productores hasta los consumidores. El propósito del trabajo es vencer los distintos obstáculos que separan los bienes y servicios de aquellos quienes desean utilizarlos.

El trabajo del intermediario está diseñado para crear utilidades de forma, tiempo, lugar y posesión.

Las siguientes funciones o tareas son las más importantes contenidas en el trabajo de los canales de mercadeo.

- a. **Investigación:** Es la reunión de la información necesaria para planear y facilitar el intercambio
  
- b. **Promoción:** Es el desarrollo y diseminación de comunicaciones persuasivas con respecto a lo que se ofrece.
  
- c. **Contacto:** Es la búsqueda y comunicación con compradores prospectos.
  
- d. **Igualación:** Es la configuración y apropiación de la oferta a los requerimientos del comprador. Esto incluye actividades tales como producción, clasificación, ensamble y empaque.
  
- e. **Negociación:** Es el intento para buscar un acuerdo final sobre el precio y otros términos de lo que se ofrece, de tal forma que la transferencia de propiedad y posesión puedan efectuarse.

f. **Distribución Física:** En el transporte y almacenamiento de las mercancías.

g. **Financiamiento:** Es la adquisición y dispersión de fondos con el objeto de cubrir los costos del trabajo del canal.

h. **Adaptación del Riesgo:** Es el asumir riesgos relacionados con la realización del trabajo del canal.

Las primeras cinco funciones fundamentales tiene que ver con el completar las transacciones. Las tres últimas con el facilitamiento de las transacciones.

El asunto no es si estas funciones se deban desempeñar, ellas deben ser realizadas, sino quién las debe desempeñar. Estas funciones tienen tres cosas en común: Ellas requieren de recursos escasos, con frecuencia pueden ser mejor desempeñadas recurriendo a la especialización y son transferibles.

En la misma medida en que el productor las desarrolla los costos de éste suben y sus precios han de ser más altos. Cuando algunas de éstas tareas se delegan a los intermediario tiene que cargar un margen para cubrir la utilización de los recursos escasos.

La cuestión de quien debería llevar a cabo las diversas tareas propias del canal es, en gran manera, una cuestión de eficiencia y efectividad relativas.

### **C. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES**

Para determinar la estructura del mercado intervienen dos elementos básicos: el número de compradores y vendedores que existen en el mercado y el grado en el cual el producto se encuentra estandarizado. Estos factores, a la vez, son afectados por la naturaleza del producto, por la forma de la función de producción de la industria y por las características de los consumidores.

Luego de haberse expresado el contenido de lo que comprende la Estructura de Mercado, a continuación pasaremos a describir el término mercado, el cual se le puede considerar como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo que se compra y vende.

Como primera definición del término mercado tenemos la expresada por el autor ARTHUR SELDON Y F G PENNANCE, que en su obra Diccionario de Economía, (España. 1990), pág 346, define el referido término así

**“ En su sentido económico general, un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás”.**

Otra definición de mercado la ofrece el autor JOSÉ SILVESTRE MÉNDEZ MORALES quien en su obra Economía y la Empresa, (México: 1991) pág. 110, define este término como:

**“Conjunto impersonal de presiones que relacionan la oferta y la demanda para la fijación de los precios de los bienes y servicios. Las presiones entre oferentes y demandantes es de naturaleza mercantil, es decir, se refiere al intercambio”.**

En este sentido el autor SANTIAGO ZORRILLA ARENA y JOSÉ SILVESTRE MÉNDEZ, en su obra Diccionario de Economía, (México: 1991), pág. 108, se refiere al término mencionado de la siguiente forma:

**“El concepto mercado admite diversas clasificaciones: dependiendo del área geográfica, de acuerdo con lo que se ofrece, en cuanto al tiempo de formación del precio, y de acuerdo con la competencia.**

- 1. Dependiendo del área geográfica, pueden ser locales, regionales, nacionales y mundial.**

2. **De acuerdo con lo que ofrece, los mercados pueden ser de mercancías y de servicios.**
3. **En cuanto al tiempo de formación del precio, los mercados son: de oferta instantánea de corto plazo y de largo plazo.**

Según el área o ámbito geográfico que abarquen los mercados se clasifican en:

**Local:** Es pequeño y no rebasa las localidades, por ejemplo algunos barrios de alguna ciudad

**Regional:** Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica o económica, por ejemplo el mercado de la frontera norte, etc.

**Nacional:** También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país; el

mercado dentro de un país; el mercado mexicano, el mercado colombiano, el mercado estadounidense, etc.

**Mundial:** Es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre los diferentes países que existen en el mundo; también se le conoce como mercado internacional.

El mercado mundial se puede integrar con varias zonas que forman mercados regionales como el mercado europeo, el mercado asiático o el mercado andino.

Según lo que se ofrezca, los mercados pueden ser:

**Mercancías:** Lo que se ofrece son bienes específicamente producidos para intercambiarlos (venderlos), como el mercado de la carne, el mercado de automóviles, el mercado del algodón, etc.

**Servicios:** Los que se compra en este tipo de mercados no son mercancías sino servicios; entre éstos destacan: Mercado de trabajo,

mercado de servicios financieros, mercados de servicios médicos, etc. De acuerdo con el tiempo de formación del precio, los mercados se clasifican así:

**Oferta instantánea:** En este mercado el precio se establece rápidamente y se encuentra determinado por el precio de reserva, último precio al cual el oferente está dispuesto a vender sus mercancías, el ejemplar más notable de este tipo de mercados es el de perecederos como las hortalizas, que se comercializan en las centrales de abasto.

**Corto Plazo:** Aquí el precio no se establece tan rápidamente ya que se encuentran determinados sobre todo por el costo de producción de las mercancías. Hay que recordar que es de corto plazo, por que la empresa no, puede variar la proporción en que emplea todos sus recursos.

El ejemplo más notable del mercado de corto plazo es el del dinero, que por lo general no excede de un año.

**Largo Plazo:** En este mercado el precio de las mercancías se establece con lentitud, aunque el precio está determinado en buena medida por los costos de producción; en este período todos los costos cambian o pueden cambiar de acuerdo con la proporción en que se utilizan los recursos.

El mercado típico del largo plazo es el de capitales, que se realiza a más de un año.

Adicional a lo referido con anterioridad en lo concerniente a los diferentes tipos de mercados, es posible distinguir entre mercado:

<b>Actual</b>	<b>Real</b>	:	<b>Lo que se vende hoy</b>
	<b>Potencial</b>	:	<b>Lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios.</b>
<b>Futuro</b>	<b>Real</b>	:	<b>Lo que se estima vender, por ejemplo el próximo año.</b>
	<b>Futuro</b>	:	<b>Lo que se podría vender el próximo año, si es que se producen determinados cambios.</b>

Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado, como el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren, y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

Para el economista el término mercado va -encaminado a las condiciones generales en que se producen y se venden determinadas cosas.

La estructura y condiciones en que se desenvuelve la industria del acero, en lo que respecta a la producción y distribución de dicho metal, constituye el “mercado del acero”, según el significado de los economistas.

De acuerdo con las definiciones de mercado, se observa que los elementos esenciales de cualquier mercado son:

- Las mercancías y servicios que van a ser objeto de transacciones, es decir que se van a comprar o a vender.

- La oferta de mercancías y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta.
  
- La demanda de mercancías y servicios que representa la fase final del proceso productivo, o sea, el consumo, que se pueda realizar una vez que se han comprado, las mercancías y servicios.
  
- El precio de las mercancías y servicios que resuelve el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general.

### **1. Estructura de los Canales de Comercialización**

Para que pueda llevarse a cabo el proceso de distribución de un producto, es necesario que exista un conjunto de relaciones comerciales entre

los productores, consumidores y los intermediarios. a este conjunto de relaciones se les denomina estructura del Canal, y la misma puede asumir formas y longitudes diferentes dependiendo del tipo de producto, capacidad financiera de las empresas y otros factores.

Los fabricantes son quienes toman las decisiones sobre el tipo y el número de puntos de venta e, inclusive, la selección de los puntos de venta individuales. Este es el punto de vista parcial. En realidad, los intermediarios tienen un margen considerable para seleccionar sus propias opciones al establecer canales.

El canal de distribución debe tratarse como una unidad: un sistema total de acción. Tanto los productores como los intermediarios deben comprender que cada uno, constituye un componente de una organización sistemática total que se ha concebido con el propósito de alcanzar la máxima efectividad de mercadotecnia en la venta al consumidor final. Por consiguiente, existe una necesidad real de coordinación a lo largo del canal

Un sistema de distribución adecuadamente operante es una importante ventaja competitiva para cada empresa que forma parte de ese sistema.

Tal como lo practican hay empresas bien informadas, no ha de entenderse por marketing una función aparte, tan sólo dirigida a la venta del producto. Constituye una función directora que le garantiza a la empresa la posesión de los precios productos que puede vender a adecuados precios a mercados capaces de absorberlos con el debido beneficio.

La función del marketing está precisamente dirigida a conseguir la transferencia de esos productos hasta el comprador o usuario definitivos, con un beneficio.

### **Canales para otros bienes**

A continuación se hará un análisis en cuanto a la comercialización y distribución de los bienes industriales a los cuales los podemos definir como: aquellos bienes que se destinan a la producción de otros bienes o a la venta al consumidor final o doméstico.

Comprende terrenos y edificios para fines de negocios, equipo (instalaciones y accesorios); materiales para manutención y reparación, materias primas, productos semiacabados.

La característica distintiva de estos bienes es el fin a que se destinan para mantener actividades comerciales o industriales en lugar de ser destinadas al uso de los consumidores domésticos o revenderlos a ellos. En esta categoría también se incluyen mercaderías destinadas a operaciones de entidades institucionales.

A continuación se presenta la definición de los bienes industriales  
Según Glosario de Mercadeo de Fischer Rossi

**“Relativamente pocos bienes son exclusivamente bienes industriales; un mismo artículo en determinadas circunstancias, puede ser un bien industrial y, en otras, un bien de consumo”.**

El canal de distribución empleado para los bienes industriales incluye dos medios como lo son:

Del Productor al Consumidor Industrial, y

Del Productor al Mayorista y Consumidor Industrial

El primero de los medios puede incluir oficinas sucursales del fabricante con o sin mercancías para hacer entregas a los clientes

A menudo, el vendedor del fabricante llena las órdenes de sus clientes directamente desde la fábrica. De manera que puedan trabajar desde una oficina sucursal sin necesidad de mantener existencia.

Para la comercialización efectiva de los bienes industriales se deben tomar en consideración tanto: La Elección de Medios o cantidad de Canales de Distribución a emplearse, los Factores del Mercado, que incluye si el producto a comercializarse será consumido por clientes que se encuentran en un mercado concentrado o diseminado, la venta exitosa del producto incluye a su vez los Factores de los Miembros del Canal, los cuales comprenden las decisiones del mayorista y detallista, en cuanto a como hacer llegar el producto al consumidor final

Otro punto a considerarse lo constituyen los factores del producto, tomándose en consideración para su positiva comercialización, si este deberá distribuirse de forma expedita, a través de canales cortos de distribución; y como último factor a considerarse están los Factores Ambientales, los cuales involucran a las fuerzas sociales, económicas y políticas, que a menudo alteran los canales planeados de distribución de un artículo.

#### **Canales para los Bienes de Consumo:**

Según el Glosario de Mercadeo, del autor FISHER ROSSI, KONRAD (México: 1989), pág. 59, los bienes de consumo se pueden definir como:

**“Los bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser usados sin un ulterior procesamiento comercial”.**

A su vez nos expresa el significado de estos bienes el Diccionario de Marketing, de la Academia de Ciencias Comerciales Consejo Internacional de la Lengua Francesa (Madrid: 1990), pág. 39, se define como bienes de consumo lo siguiente:

**“Bien que satisface directamente las necesidades de los consumidores o sus hogares. Se distinguen los bienes de gran consumo**

**(o bienes no duraderos, o de consumo corriente) y los de consumo duradero (o bienes duraderos). Los bienes de consumo se denominan a veces bienes finales, bienes de uso”.**

En la distribución de los bienes de consumo se emplean cuatro tipos de canales de distribución como lo son los siguientes:

**Del Productor al Consumidor:**

Este es el canal de distribución más directo para este tipo de bienes y en el cual no intervienen intermediarios.

Tal es el caso de los bienes de capital, en donde normalmente no hay intermediarios

Excepcionalmente algunos bienes de consumo final usan este tipo de canal de distribución.

**Del Productor al Detallista al Consumidor:**

En este canal los productores agrícolas y fabricantes les venden a los detallista, quienes a su vez les venden a los consumidores.

Este medio es el rumbo que siguen los bienes que manejan las tiendas por departamento y las cadenas de tiendas. Este canal es frecuentemente utilizado por empresas medianas, pequeñas, en productos de consumo final durables y no durables.

### **Del Productor al Mayorista, Detallista, Consumidores:**

Un tercer medio intercala al mayorista entre el productor y el detallista. Esta es la manera tradicional que se emplea para distribuir los bienes. Sigue siendo el sistema principal para los bienes que llegan al consumidor a través de detallistas pequeños como tenderos o bodegueros, boticarios, ferreteros y otros.

En este canal de distribución es frecuentemente la comercialización de productos agropecuarios como facturados

Los productores pueden adoptar uno o más de estos medios para hacer llegar los bienes a tantos consumidores finales como sea posible

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Como resultado del proceso de investigación se puede concluir:

1. La Organización Mundial del Comercio brinda beneficios a quién pueda competir en precio y calidad, que por tanto para lograr esto se debe conocer las reglamentaciones de la misma.
2. En nuestro país la industria se compone de catorce categorías entre las cuales la pequeña y media empresa pueden ser las que vean mayormente afectada con esta adhesión.
3. Las industrias que producen artículos de primera necesidad no se verán afectadas a corto plazo, cabe señalar que las industrias entrevistadas son de sólido prestigio y de mucha tradición, lo que determina para esta investigación la presente conclusión.
4. Las empresas entrevistadas cuentan con profesionales para ocupar las posiciones de jefaturas y sus productos son competitivos.
5. La publicidad es esencial para mantenerse en el mercado a fin de contrarrestar la competencia.

## RECOMENDACIONES

1. El industrial debe actualizarse con lo último en tecnología, para enfrentar sin ningún tipo de problema la integración comercial a la O.M.C.
2. Recomendamos al Sindicato de Industriales de Panamá buscar una fórmula, para que se le brinde orientación y asesoramiento junto con el gobierno central a los medianos y pequeños empresarios, para enfrentar este fenómeno que es la integración.
3. Le recomendamos a las empresas que dominan los mercados con sus productos de primera necesidad que diversifiquen sus productos, para ser más competitivos en precio y calidad.
4. El gobierno debe incentivar a la industria, para que puedan invertirse más en el país disminuyendo el desempleo y a la vez significa una mayor inyección económica para ellos, ya que con los impuestos que son pagados a los empresarios y empleados se revierte la inversión.
5. Se le recomienda a los empresarios invertir en grandes campañas publicitarias a fin de crear las necesidades de consumo en la población.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**LIBROS**

- ACOSTA, Ramón, 1989** La Empresa hacia el año 2010: Guía Práctica de Supervivencia Empresarial. Ediciones Alfaomega, S.A. México, 162 pág.
- AKER, David, 1989-** Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill, México.
- BROOKES, Richard W. 1989** La Nueva Mercadotecnia. México McGraw-Hill
- ESPINOSA, Fernando y HERNÁNDEZ, Manuel** El Caso de las Maquiladoras, México, 366 pág.
- HERNÁNDEZ, Roberto y FERNÁNDEZ, Carlos, 1995** Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, México 505 pág.
- FISHER, Rossi, 1989** Glosario de Mercadeo. Limusa. México.
- MÉNDEZ, Carlos, 1996** Metodología, McGraw-Hill, Colombia 170 págs.
- STANTON, Williams, 1992** Fundamentos de Marketing McGraw-Hill. México.
- PHILLIP, Kotler, 1989** Fundamentos de Mercadotecnia, México Editorial Interamericana 1989.

**WILLIAMS, M.,** Pride, 1989 **Marketing, Decisiones y Conceptos** México, Editorial Interamericana 1989.

### **DICCIONARIOS**

**DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO**, Ediciones Grijalbo, S A., Colombia  
2059 págs

**DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**, Editorial Océano, Barcelona, España, 641 págs

### **PUBLICACIONES**

**FÁBREGA, Jorge** y **CASTILLERO, Cecilio V.** Código de Comercio, 1985

**CHEN, ESTRADA** y **WONG.** Código Fiscal 1986.

Ministerio de Gobierno y Justicia, Organo del Estado. Decreto Ejecutivo No. 35 del 24 de mayo de 1996.

**UNCTAD, MANUAL SOBRE LAS PRINCIPALES LEYES DE COMERCIO** de los Estados Unidos de América, 136 págs.

**ENTREVISTAS**

ALVARADO, David	Presidente DARE S.A. Mayo 1998.
ALVARADO, Ramón R.	Sub-Gerente de LIFAR
APARICIO, Delfin	Jefe de Planta y Producción Norma, S.A. Mayo 1998
CARRASCO, Belarmino	Contralor Industria Nacional de la Confección, S.A. Mayo 1998.
CHANGMARIN, Carlos	Gerente General CAPSA Mayo 1998
FÁBREGA, Juan	Gerente de Comercialización. Cervecería Nacional, S A. Mayo 1998.
MOSQUERA, Julio	Gerente de Mercadeo, Tropigas S.A. Mayo 1998.
PALMA, Gustavo	Gerente de Producción FAMOSA, S.A. Mayo 1998.
RIBY, Pedro	Gerente Laboratorio Holgam S.A. Mayo 1998.
SEVERINO, Angel	Gerente Cuba Libre, S.A. Mayo 1998.

## **FOLLETOS**

Consejo de Comercio Superior, Panamá, 1997

Dirección de Información y Relaciones con la Prensa O.M.C. Manual de Procedimiento, Ginebra 1996.

Dirección de Información y Relaciones con la Prensa O.M.C. Funcionamiento de la Organización, Ginebra. 1996.

## **DOCUMENTOS OFICIALES**

Ley No. 25 del 30 de noviembre de 1992, por la cual se establece un Régimen Integral y Simplificado para la creación y funcionamiento de Zonas Procesadoras para la Exportación

ACUERDO DE SOCIEDAD PARTICIPATIVA entre la Autoridad de la Región Interoceánica ARI y Overseas Investment and Development Corp