

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

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

POR
AMINTA BONILLA MONTES

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

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

1997

T.1

9 MAY 1997

cop del autor

APROBADO POR: _____

DIRECTOR DE TESIS: Oscar M. ...

MIEMBRO DEL JURADO: [Signature]

MIEMBRO DEL JURADO: [Signature]

FECHA: 26/2/97

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Y POST GRADO: [Signature]

FECHA: 17 de abril de 1997

8-51252

“DEDICATORIA”

A mi querida madre:

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

Aminta Bonilla Montes.

“AGRADECIMIENTO”

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

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

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

“ÍNDICES”

ÍNDICE GENERAL

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

PRIMERA PARTE "DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I: EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

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

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

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

CAPÍTULO II: LA ICC COMO PROGRAMA PREFERENCIAL
DE EXPORTACIÓN.

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

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

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

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

**TERCERA PARTE
"INVESTIGACIÓN DE CAMPO"**

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

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

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

ÍDICE DE ANEXOS

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

ÍDICE DE CUADROS

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

ÍNDICE DE GRÁFICAS

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

“RESUMEN EN ESPAÑOL”

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

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

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

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

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

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

“RESUMEN EN INGLÉS”

(SUMMARY)

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

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

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

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

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

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

“INTRODUCCIÓN”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PRIMERA PARTE

“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”

CAPÍTULO I

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

A. ÁREA TEMÁTICA:

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

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

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

1. Elección del Tema:

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

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

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

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

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

2. Formulación de Objetivos:

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

⁽²⁾ López, Luis, “Trabajos de Graduación e Informes Procedimientos y Técnicas para su elaboración”, Cuarta Edición, 1993, pág 9

Objetivo General:

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

Objetivo Específico:

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

3. Delimitación del Tema:

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

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

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

⁽³⁾ López, Luis, Op Cit , pág 11

4. Definición del Problema:

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

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

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

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

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

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

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

5. Limitaciones y Restricciones:

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

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

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

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

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

B. JUSTIFICACIÓN:

1. Propósito:

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

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

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

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

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

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

2. Importancia:

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

3. Aporte:

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

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

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

C. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL:

1. Concepto:

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

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

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

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

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

“Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.”⁽⁸⁾

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

⁽⁸⁾ Cervo, Amado Luiz y Bervian, Pedro Alcino, “Metodología Científica”, McGraw Hill Latinoamericana, S A , Colombia, 1982, pág 41.

2. Marco de Referencia:

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

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

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

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

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

⁽¹⁰⁾ Sabino, Carlos, Op. Cit , pág 67

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

3. Antecedentes:

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

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

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

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

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

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

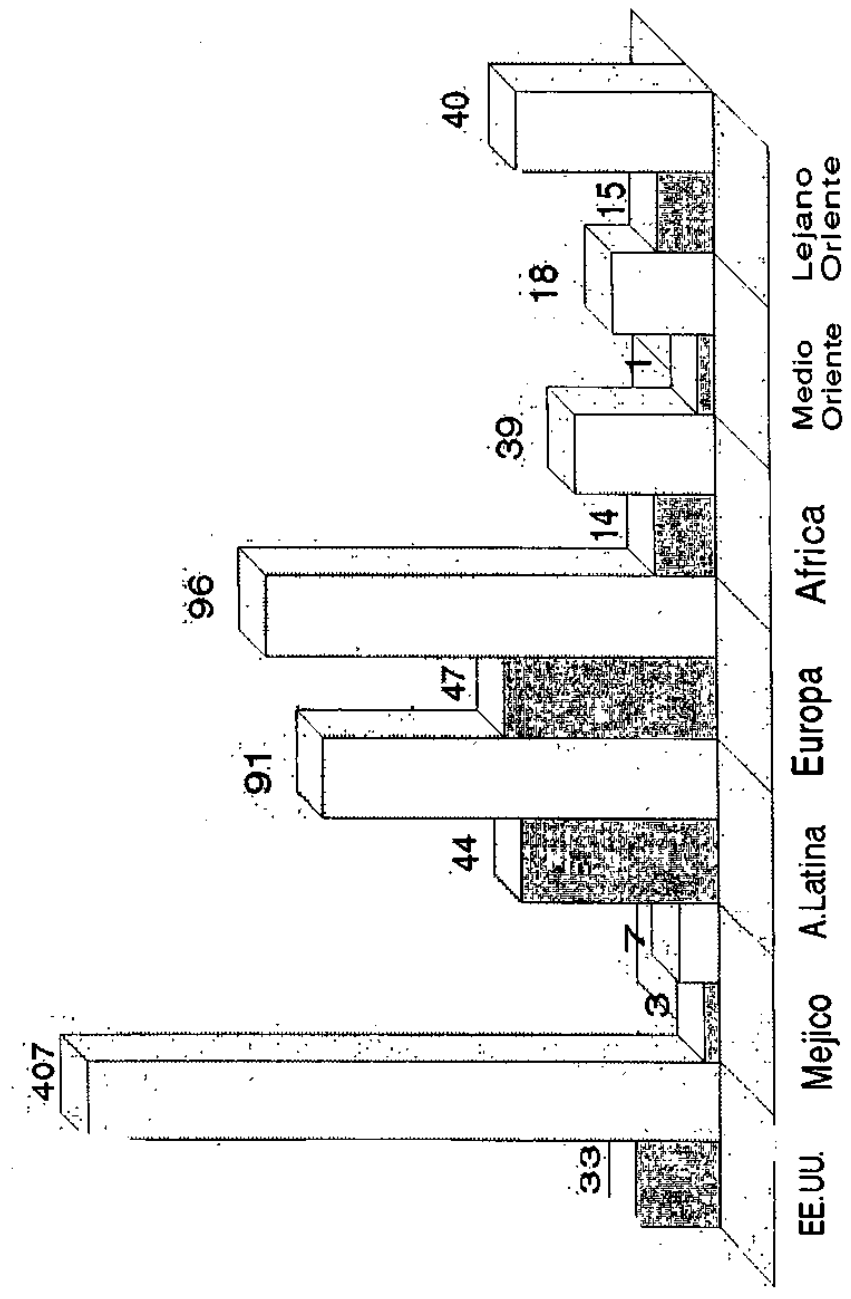
Referencia de Aranceles	Entrada libre de aranceles	Entrada libre de aranceles
PRODUCTOS ELEGIBLE	La mayoría de los productos son elegibles a pesar de que la lista fluctúa actualmente según limitaciones por necesidades competitivas. Ciertos productos están excluidos permanentemente: artículos textiles,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

FUENTE:

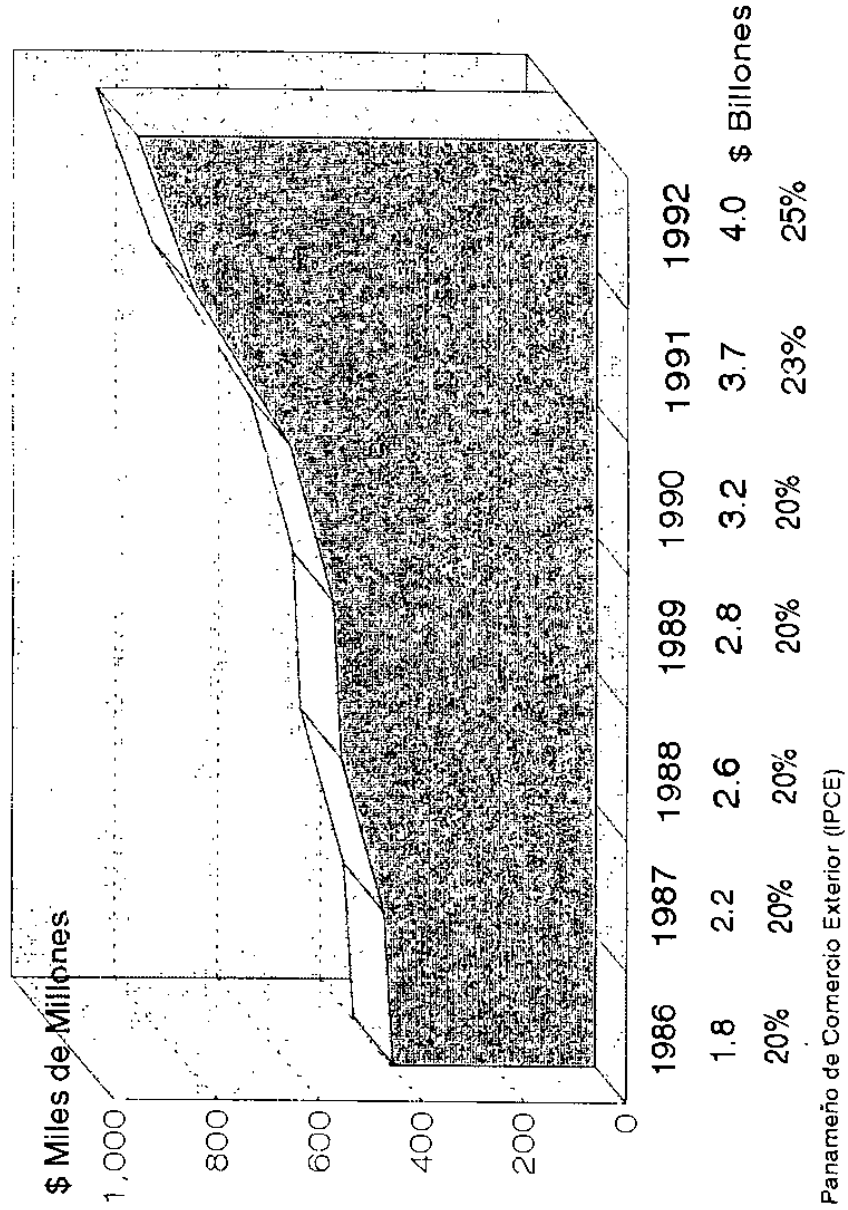
INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR (IPCE)
 COPYRIGHT 1993 SANDLER, TRAVIS & ROSEMBERG, P.A.

Crecimiento de Zonas Francas

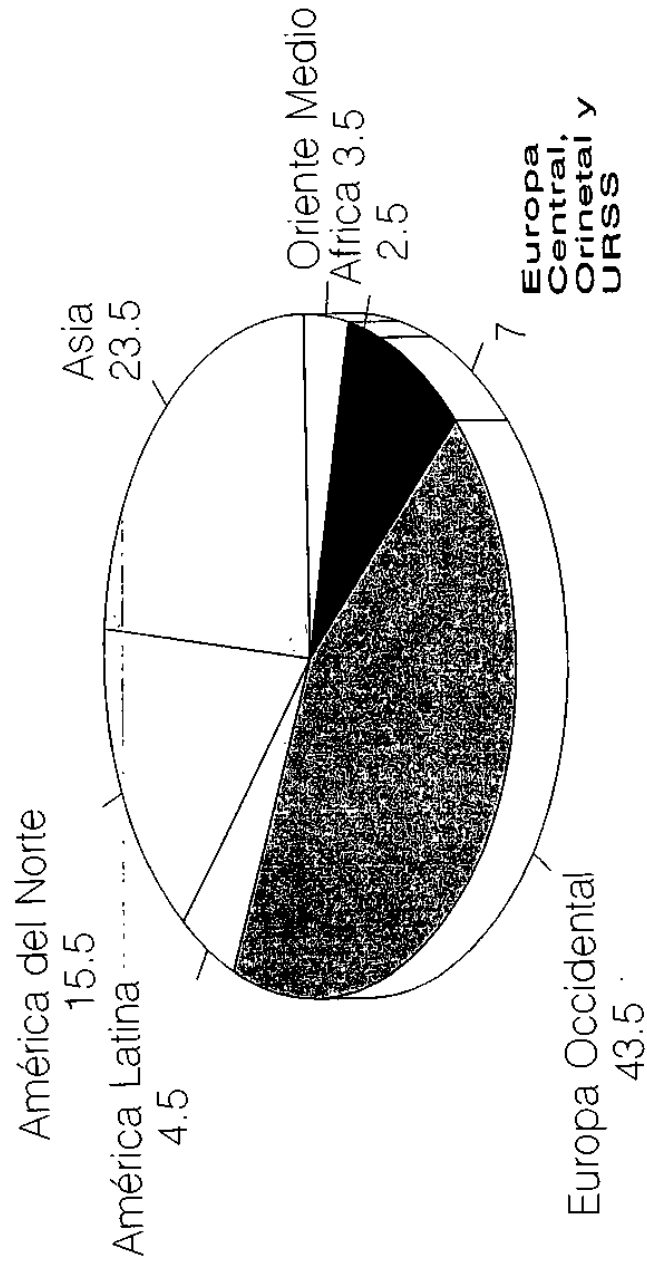
1970 - 1992



IMPACTO DE ZONAS FRANCAS EN EL COMERCIO MUNDIAL



Composición Regional de las Exportaciones Mundiales de Mercancías, 1989



Participación porcentual basada en los datos relativos al valor)
Fuente: Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE)

Cuadro No. 1.3
CORRIENTES MUNDIALES DE INVERSION EXTRANJERA

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

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

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

REGIONALISMO EN EL MUNDO

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

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

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

4. Revisión Bibliográfica:

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

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

5. Definición de Términos Básicos:

> Canal de distribución:

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

> Comprador:

La persona que hace la compra.

> Concepto de producto:

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

> Concepto de ventas:

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

> Cuota:

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

> **Datos primarios:**

Información que originalmente se recolecta con fines específicos.

> **Datos secundarios:**

Información existente en algún lado que se recolectó para otro fin

> **Demanda de mercado:**

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

> **Estrategia de mercadotecnia:**

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

> **Imagen del producto:**

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

> **Intermediarios de mercadotecnia:**

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

> **Investigación de mercados:**

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

> **Mercado:**

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

> **Mercado internacional:**

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

> **Mercadotecnia:**

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

> **Oportunidad de mercadotecnia:**

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

D. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

1. Metodología:

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

"En efecto, hay una disciplina llamada metodología que es, en realidad, una rama de la pedagogía, pues se ocupa del estudio de los métodos adecuados para la transmisión del conocimiento. Así, por ejemplo, esta metodología expone, analiza y valora los distintos métodos usados en la enseñanza de la matemática, la gramática o la música, en los distintos niveles docentes (primario, secundario, universitario y especial)" ⁽¹¹⁾

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

2. Diseño de la Investigación:

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

⁽¹¹⁾ Asti Vera, Armando, "*Metodología de la Investigación*", Editorial Kapelusz, S A, Buenos Aires, Argentina, 1973, pág 15

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

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

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

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

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

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

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

3. El Sistema de Hipótesis:

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

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

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

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

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

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

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

a. Hipótesis nula:

La ICC no ha sido ventajosa para los países beneficiarios.

b. Hipótesis científica:

La ICC ha sido ventajosa para los países beneficiarios.

4. El Sistema de Variables:

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

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

valores respecto a la variable” (15)

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

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

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

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

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

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

⁽¹⁶⁾ Sabino, Carlos, Op Cit , pág 78

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

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

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

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

VARIABLE A	VARIABLE B
Demanda de productos (independiente)	Nivel de exportaciones (dependiente)

5. El Universo y Tamaño de la Muestra:

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

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

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

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

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

(*) Total de empresas visitadas

(**) Total de encuestas contestadas

6. Los Instrumentos de Recolección de Datos:

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

7. Las Técnicas de Recolección de Datos:

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Batista:

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

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

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

7.1. Recolección de Datos Primarios:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.2. Recolección de Datos Secundarios:

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

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

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

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

⁽¹⁹⁾ Pardinas, Felipe, Op Cit , pág 17

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

8. Tabulación de los Datos:

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

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

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

⁽²⁰⁾ Sabino, Carlos, Op Cit , pág. 197

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

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

9. Análisis de los Datos:

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

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

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

(21) López, Luis, Op Cit , pág 123

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

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

10. Interpretación de los Datos:

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

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

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

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

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

⁽²²⁾ Briones, Guillermo, Op Cit , págs 8 y 42

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

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

⁽²³⁾ López, Luis, Op Cit , pág 123

SEGUNDA PARTE

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

CAPÍTULO II

“LA ICC COMO PROGRAMA PREFERENCIAL DE EXPORTACIÓN”

A. GENERALIDADES:

1. ¿Qué es la ICC?

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

2. ¿Cuál es la Importancia de la ICC?

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

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

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

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

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

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

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

(25) Ibid, pág 90

3. ¿Cuáles son las ventajas de la ICC?

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

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

B. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA ICC:

1. Países Beneficiarios del Programa:

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

Antigua y Bermuda Guyana

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

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

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

Anguilla

Surinam

Islas Caimanes

Islas Turcas y Caicos ⁽²⁷⁾

2. Franquicia Aduanera para Países de la ICC:

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

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

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

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

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

El programa ICC contempla que productos como:

- Etano
- Azúcar
- Carne de res y la ternera

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

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

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

3. Criterios de Calificación:

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

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

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

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

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

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

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

4. Adquisiciones por el Gobierno de Estados Unidos:

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

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

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

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

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

5. Financiamiento de la ICC:

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

Bardados
Costa Rica
Dominica
República Dominicana
Granada
Jamaica
Trinidad y Tobago

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

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

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

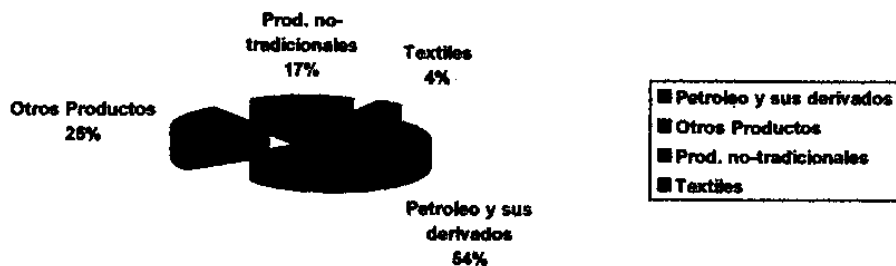
Entre los proyectos aptos se encuentran bienes comerciales, activos o proyectos de desarrollo (tales como parques industriales, instalaciones de transportes), ya sea que están vinculados con Puerto Rico o que sean proyectos independientes.

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

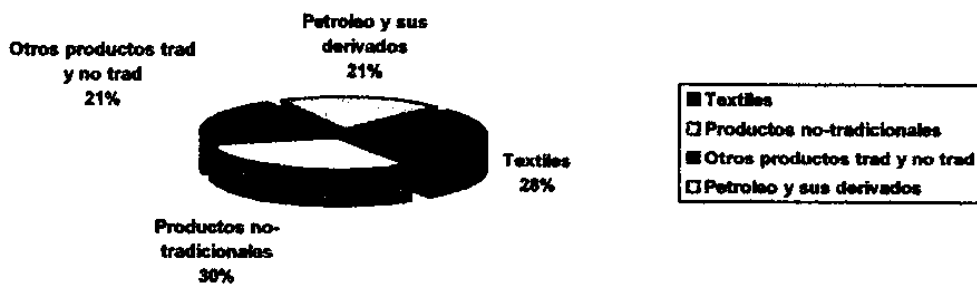
Las instituciones financieras privadas, por lo general, exigen un resguardo o una fianza y conceden empréstitos de un mínimo de **un (1) millón de dólares** norteamericanos con un plazo de entre **5 a 10 años** para cancelarlos.

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

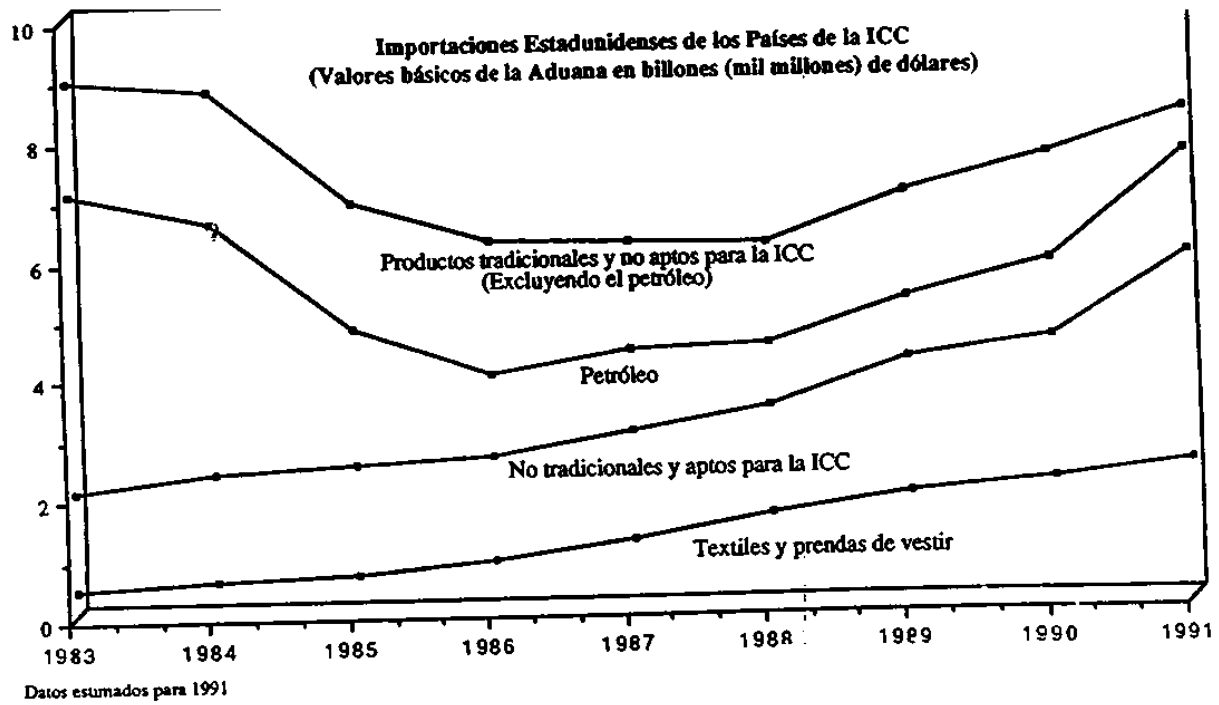
Total importaciones estadounidenses en 1983



Total importaciones estadounidenses en 1991



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



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

C. PASOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Investigación de Mercados:

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

2. Aranceles y otros Reglamentos:

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

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

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

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

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

3. Determinación de Precios, Cantidad y Calidad:

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

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

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

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

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

4. Comercialización y Distribución de Productos:

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

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

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

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

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

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

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

1. El Departamento de Comercio:

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

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

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

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

2. Agencia para el Desarrollo Internacional:

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

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

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

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

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

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

3. La Aduana de los Estados Unidos:

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

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

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

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

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

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

5. Otras Instituciones Involucradas:

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

- Departamento de Agricultura

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

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

E. ASPECTOS ADUANEROS Y DOCUMENTARIOS:

1. Entrada General:

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

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

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

2. Documentos de Entrada:

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

La documentación necesaria y obligatoria consiste en lo siguiente:

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

la mercancía.

3. Entrada por Importador:

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

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

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

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

4. Reglamentos para la Calificación ICC:

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

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

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

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

4.1. Transformación Sustancial:

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

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

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

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

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

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

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

5. Inspección de las Mercancías:

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

La inspección es necesaria para determinar los siguientes aspectos:

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

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

6. El Arancel Armonizado: 9802.00.80.60

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

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

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

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

F. EXIGENCIAS REGLAMENTARIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS:

1. Departamento de Agricultura:

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

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

2. Agencia para Protección del Medio Ambiente:

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

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

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

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

3. Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En su amplia gama de actividades se incluyen:

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

G. MEDIDAS PROTECCIONARIAS DE ESTADOS UNIDOS.

1. Derechos Antidumping:

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

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

2. Derechos Compensatorios:

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

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

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

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

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

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

H. LEY PARA EXPANSIÓN Y REESTABLECIMIENTO ECONÓMICO:

1. Beneficios Adicionales de la ICC:

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

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

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

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

2. Enmiendas a la Legislación de la ICC:

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

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

Esta disposición prorroga la franquicia aduanera de la

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

Reducción de derechos arancelarios en ciertos productos de cuero:

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

Derechos obreros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Enmiendas al Sistema de Arancel Armonizado:

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO III

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

A. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP):

1. Características Generales - Ventajas:

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

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

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

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

- **Primero:**

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

- **Segundo:**

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

- **Tercero:**

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

- **Cuarto:**

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

- **Quinto:**

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

2. Países Beneficiarios del SGP:

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

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

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

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

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

Cuadro No. 3.1
Comparación de Programas ICC y GSP

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

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

B. INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL CARIBE (ICC):**1. Características Generales - Ventajas:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

^{Cfr} Ponencia de la Directora de Promoción de Exportación del Instituto Panameño de Exportaciones (**IPCE**), junio 1994

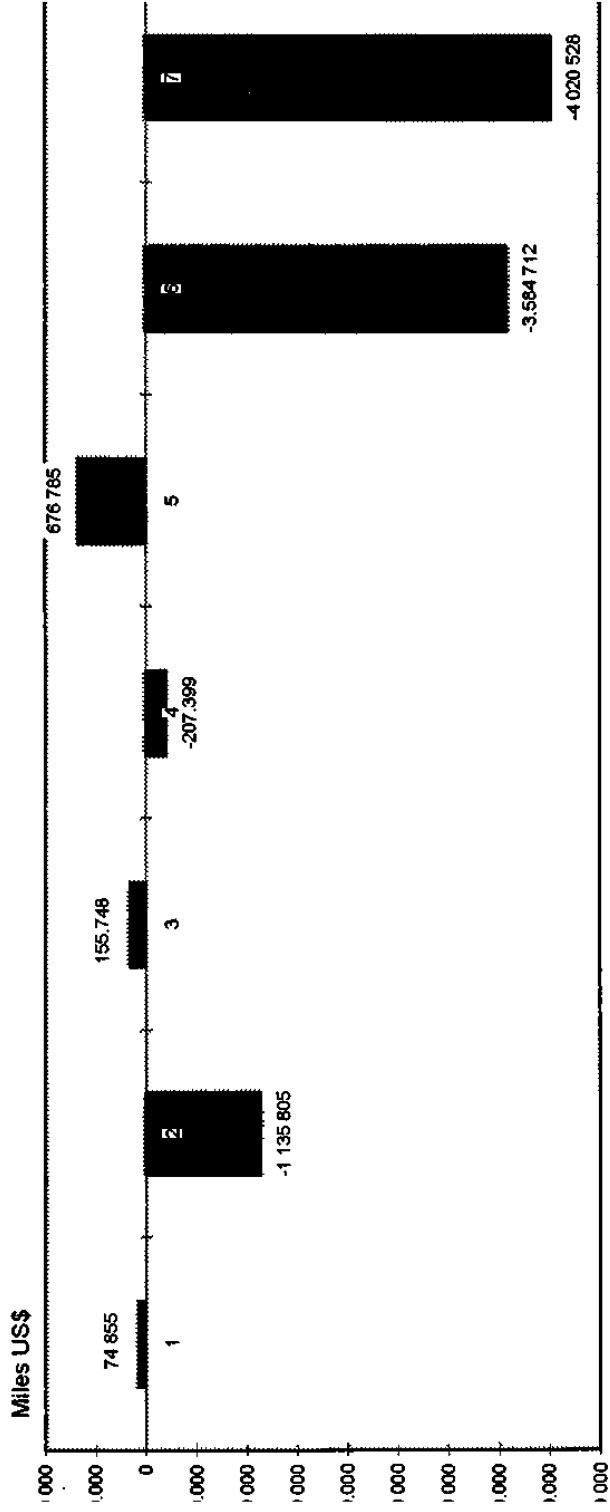
Cuadro No. 3.2
CENTROAMERICA: Exportaciones a los Estados Unidos por Regimenes de Comercio

Cifras en millones de US\$
 1992

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

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

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

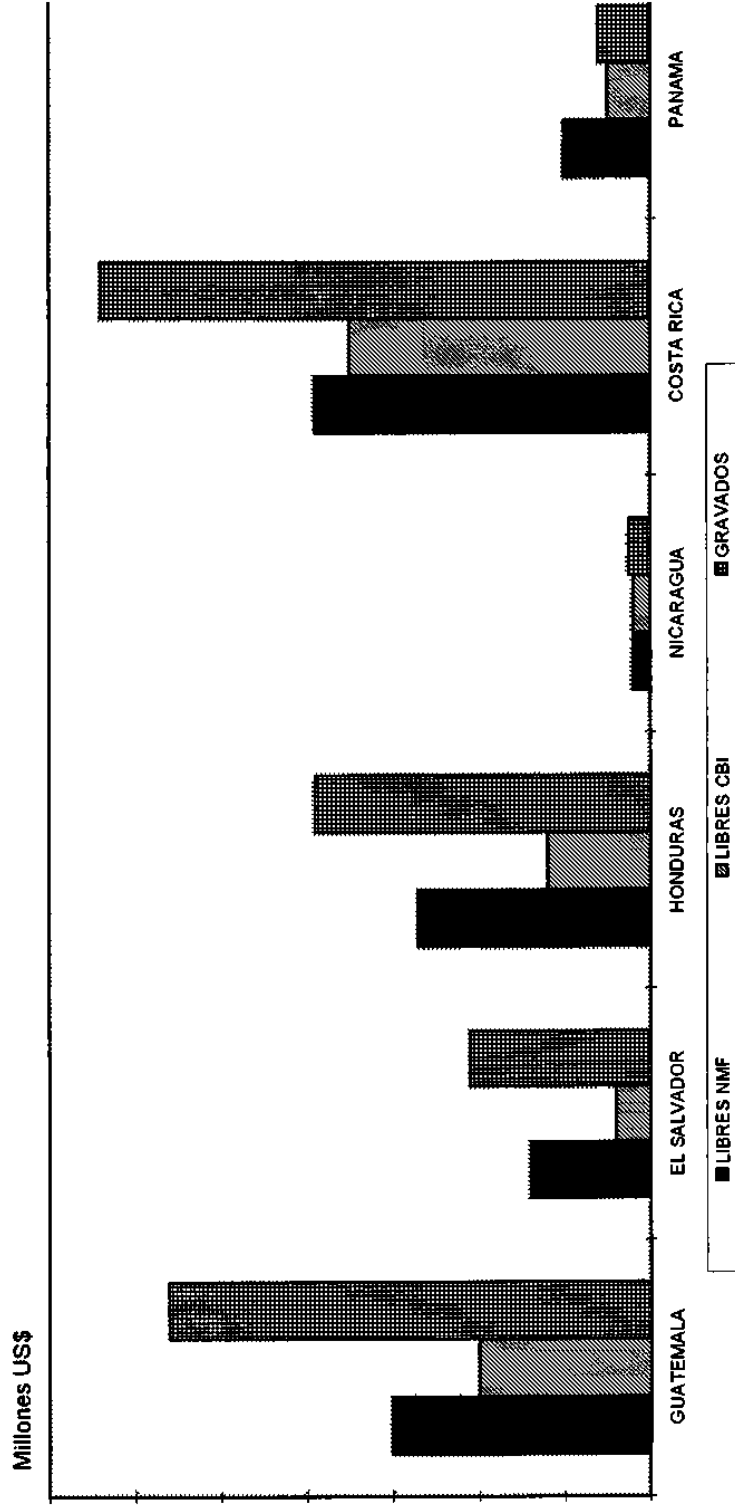


1 Guatemala 2 El Salvador 3 Honduras 4 Nicaragua 5 Costa Rica 6 Panamá 7 TOTAL

■ SALDO COMERCIAL

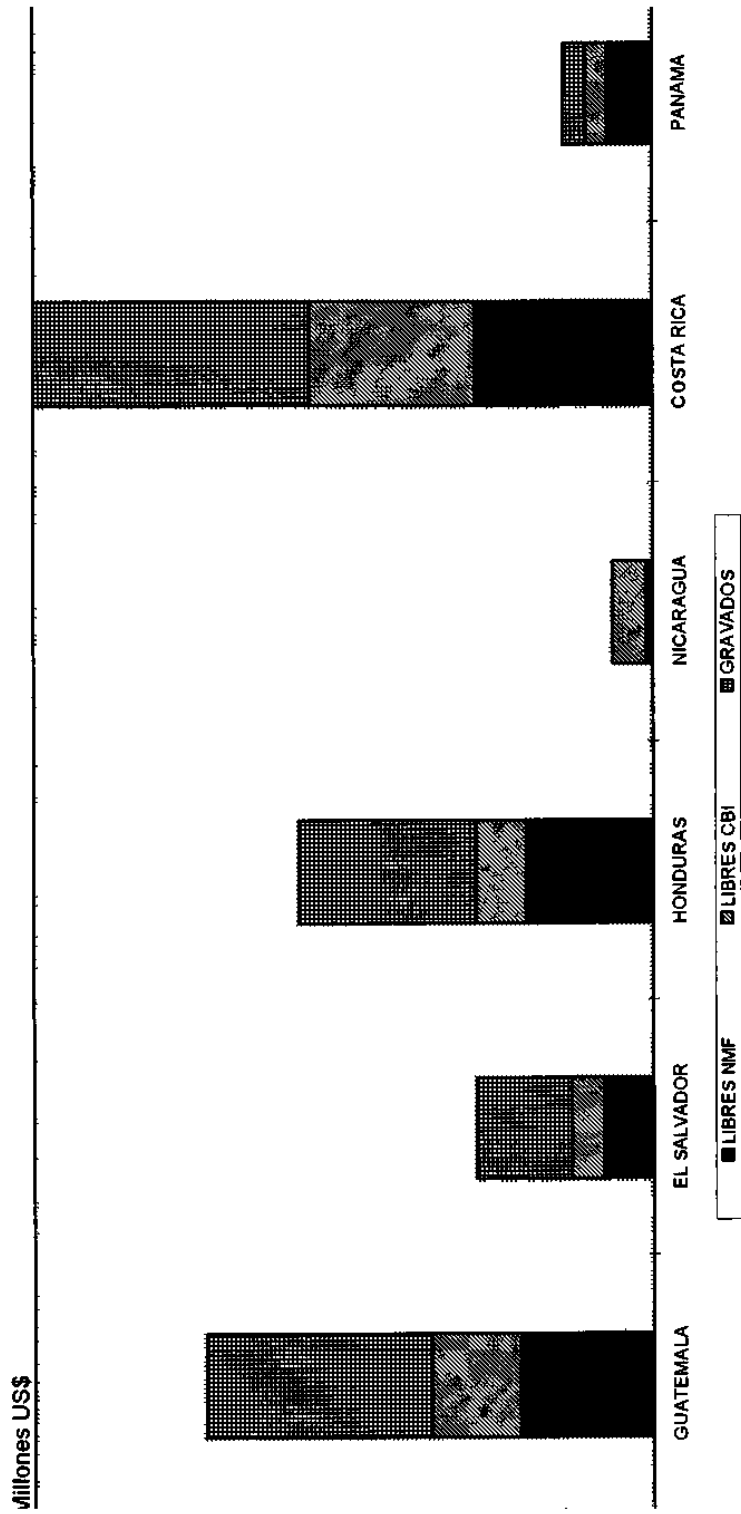
ITE Folleto Apreciaciones Preliminares sobre la Paridad de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN)-Proyecto PNUD-CAM/92/004-Guatemala-1994-Pág 42

ESTADOS UNIDOS
Importaciones del Istmo Centroamericano
por Tratamiento Arancelario - 1992



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

ESTADOS UNIDOS
Importaciones del Istmo Centroamericano
por Tratamiento Arancelario-1992



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

2. Estrategias para Mejor Aprovechamiento de la ICC:

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

2.1. Lo que debe hacer cada País:

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

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

2.2. Lo que debe hacer cada Empresa:

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

- Modificar el plan, de ser necesario.

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

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

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

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

3.1. Resultados Obtenidos en General:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Resultados Obtenidos por Centroamérica:

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

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

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

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

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

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

(**) IDEM, pág 15.

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

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

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

ESTADOS UNIDOS - ISTMO CENTROAMERICANO

BALANZA COMERCIAL

1984-1991

Fuente

Informe del gobierno de los Estados Unidos sobre las disposiciones de la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983, relacionadas con el comercio relativo de los años 1990, 199, 1992, presentado al IPCE

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

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

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

IPCE

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

(Valores expresados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

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

(Valores expresados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

Cuadro No. 3.7
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON GUATEMALA

(Valores exportados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

Cuadro No. 3.8
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON HONDURAS

(Valores expresados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

Cuadro No. 3.9
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON NICARAGUA

(Valores expresados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

Cuadro No. 3.10
COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS CON PANAMA

(Valores expresados en miles de Dólares)

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

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

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

Saldo = exportaciones - importaciones

Comercio total = exportaciones + importaciones

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

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

IPCE

3.3. Resultados Obtenidos por Panamá:

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

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

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

⁽²⁸⁾ Alvarado H Rogelio A , “Suplemento Económico del Sindicato de Industriales de Panamá”, 1983

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sector agrícola:

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

Sector agro-industrial:

Jugos concentrados, pulpas de frutas y pasta de tomate.

Sector industrial:

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

Sector pesca:

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

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

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

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

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

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

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

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

Las exportaciones realizadas a los países Centroamericanos. El siguiente es el orden en que se verificaron.^{Cfr}

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

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

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

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

^{Cfr} Ponencia "Las Tendencias, capacidades y oportunidades de la Exportación de los Productos Panameños", Ginebra, Suiza, Junio 1993

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Licdo. Jorge Tulio González.
(Funcionario del IPCE)

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

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

	1991	1992	1993	1994	1995	95/96	%
Total	1,695,646	2,018,424	2,199,785	2,402,083	2,510,713	815.967	48.1
E.E.U.U.	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708	383.276	63.9
Costa Rica	46,332	54,679	60,984	68,218	74,993	28.661	61.9
El Salvador	8,284	11,165	12,255	13,377	14,830	6.546	79.0
Guatemala	23,379	25,549	29,316	32,688	37,445	24.066	60.2
Honduras	2,064	3,841	4,954	9,416	8,991	6.927	333.5
Nicaragua	730	470	298	1,587	1,733	1.003	137.4
Total Centro América	80,789	95,784	107,887	125,286	137,992	57.133	78.7
Antigua y Bermuda							
Aruba							
Bahamas							
Barbados	6	5	7	14	26	20	333.3
Belize							
Granada							
Guyana	3	10	34	29	5	2	66.7
Jamaica	94	184	270	588	1,193	1.099	1,169.1
Montserrat							
Antillas Holandesas	41,425	69,385	67,732	27,666	15,600	25.825	62.3
St. Kitts y St. Nevis							
St. Lucia							
St. Vincenty Granadinas							
Trinidad y Tobago	4,104	9,117	17,021	15,893	9,884	5.788	140.8

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

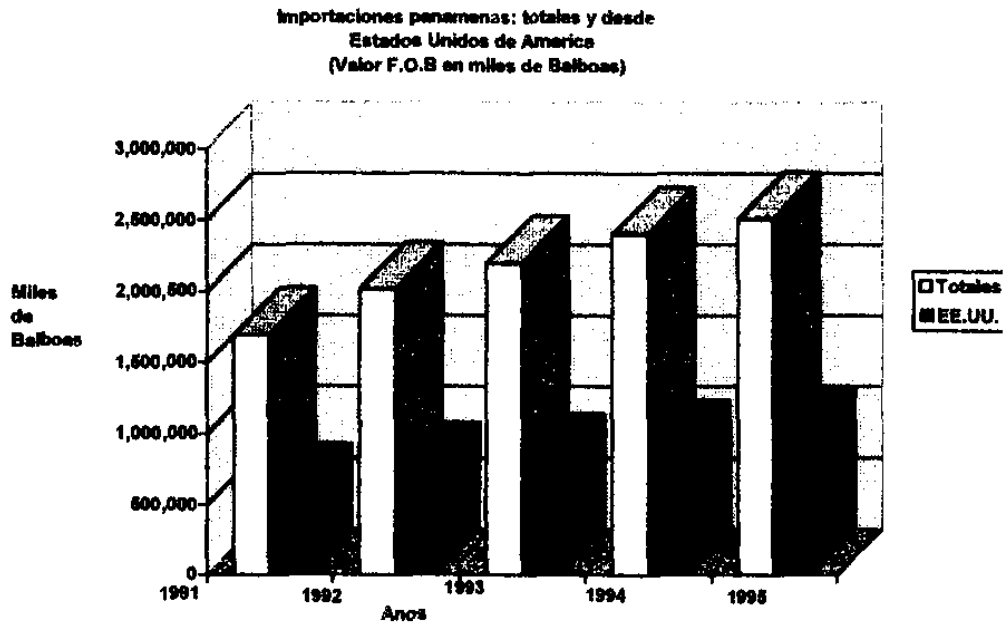
Cuadro No. 3.12
Exportaciones panameñas
(Valor F.O.B. en miles de Balboas)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	96/91	%
Total	452,094	488,912	504,828	539,823	577,209	433,783	18.391	4.1
EE.UU.	133,073	141,288	173,852	204,121	241,773	216,067	82.994	62.4
Costa Rica	26,733	30,905	32,371	36,451	41,781	28,499	1.766	6.6
El Salvador	6,382	9,686	8,104	10,855	9,907	6,845	463	7.3
Guatemala	6,390	7,594	9,089	11,572	14,810	11,681	5,291	82.8
Honduras	3,684	5,053	11,380	8,957	12,357	7,918	4,234	14.9
Nicaragua	2,989	3,119	3,086	4,590	4,529	3,016	27	0.9
Total: Centro América	46,178	56,357	64,830	72,425	83,384	57,959	11,781	25.5
Antigua y Barbuda					131	1,011	1,011	100.0
Aruba					1,978	1,118	1,118	100.0
Bahamas					857	197	197	100.0
Barbados	6	516	424	1,029	3	51	45	750.0
Belize	125	177	691	282	138	478	353	282.4
Islas Virgenes					42	35	35	100.0
República Dominicana	69	1,173	1,167	1,473	1,992			
Granada								
Guyana	62	14		51	13			
Jamaica	244	253	866	971	1,047	1,214	970	397.5
Monserrat								
Antillas Holandesas	3,512	3,707	3,397	4,738	3,885			
St. Kitts y St. Nevis								
St. Lucia								
St. Vincent y Granadinas								
Trinidad y Tobago	143	140	156	475	492	366		

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

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

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

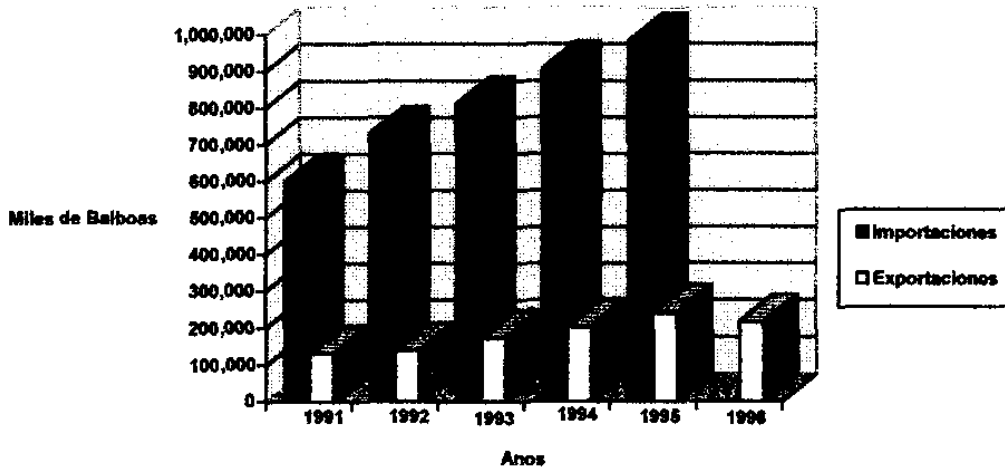


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo. Nov. 1996, pags. 93-103.

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

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

Importaciones y exportaciones

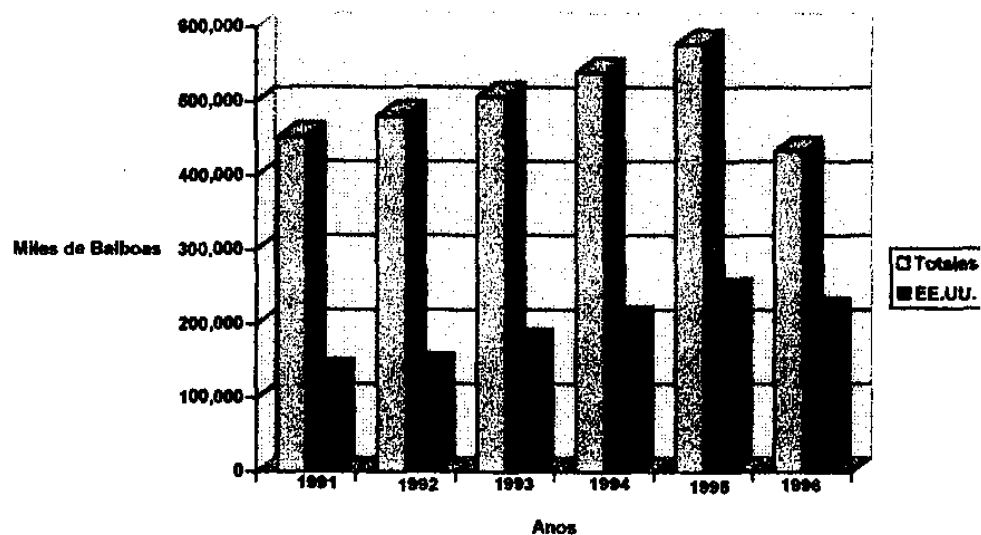


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo. Nov. 1996, pags. 93-103.

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

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

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

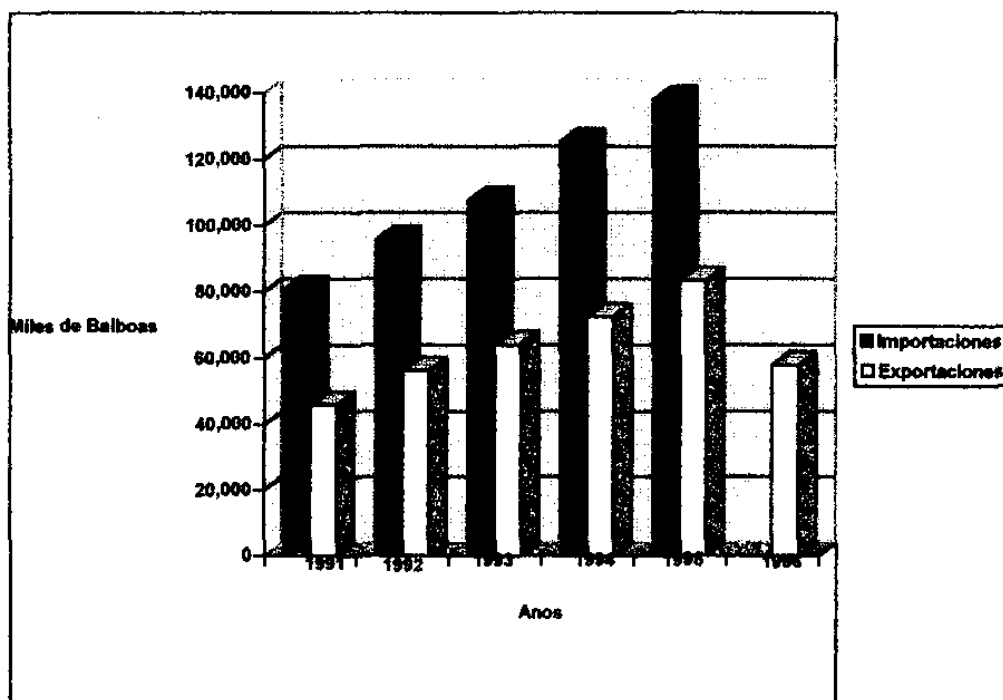


Fuente: Panamá en cifras. Contraloría General de la República, Dirección de Estadística y Censo.
Nov. 1996, pags. 93-103.

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

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

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



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

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

1. Otras Oportunidades Comerciales Preferenciales:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TERCERA PARTE

“INVESTIGACIÓN DE CAMPO”

CAPÍTULO IV

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A. UTILIZACIÓN DE LA ICC POR EMPRESAS EXPORTADORAS PANAMEÑAS:

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

1. Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales:

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

Total de empresas	Productos Tradicionales	Productos No Tradicionales
35	17	18
100.0%	49.0%	51.0%

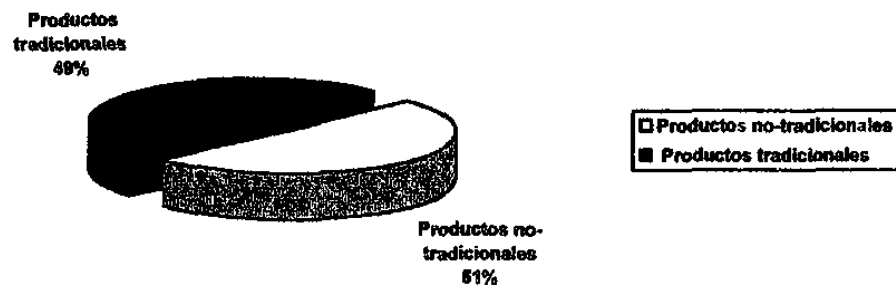
La encuesta revela que de las empresas que se abordaron, el 51% exporta productos no tradicionales. Este resultado significa que las exportaciones son productos que no están considerados como los que tradicionalmente exporta Panamá, tales como: camarón, banano, azúcar, café, carne, mariscos, etc.

EXPORTACIONES PANAMENAS
Exportaciones tradicionales y no-tradicionales

Productos no-tradicionales	51%
Productos tradicionales	49%

Total empresas 35 = 100%

Exportaciones



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

2. Países Destino de las Exportaciones

Panameñas:

Las siguientes fueron las respuestas expresadas por los encuestados:

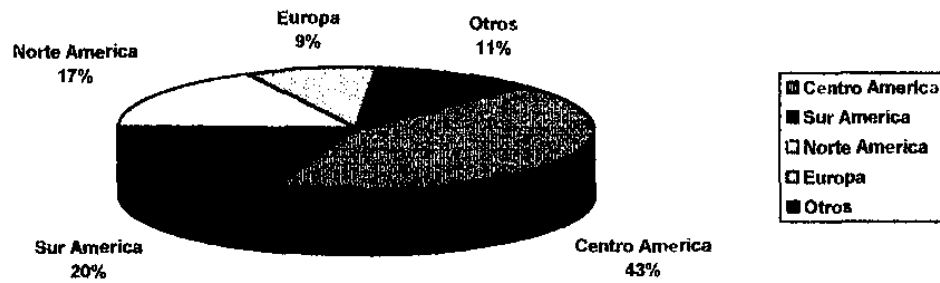
Total Empresas Encuestadas		%	Países
35		100.0	
País destino.			
Europa	3	8.60%	Alemania Holanda Bélgica Suiza Inglaterra España Grecia Italia
Norteamérica	6	17.10%	Estados Unidos Canadá México
Centroamérica	15	42.90%	Costa Rica El Salvador Nicaragua Guatemala Honduras

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES PANAMENAS

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

Total empresas 35 = 100%

Destino de exportaciones panamenas



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

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

3. Productos que Exporta Panamá:

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

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

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

4. Cantidades de Productos Exportados:

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

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

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

5. Precios de Productos Exportados:

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

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

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

6. Programa Preferencial de Exportación:

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

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

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

B. INCENTIVOS PROPORCIONADOS A LAS EXPORTACIONES PANAMEÑAS:

1. Incentivos a las Exportaciones:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Facilidades para Propiciar las Exportaciones:

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

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

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

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

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

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

3. Barreras a las Exportaciones Panameñas:

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

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

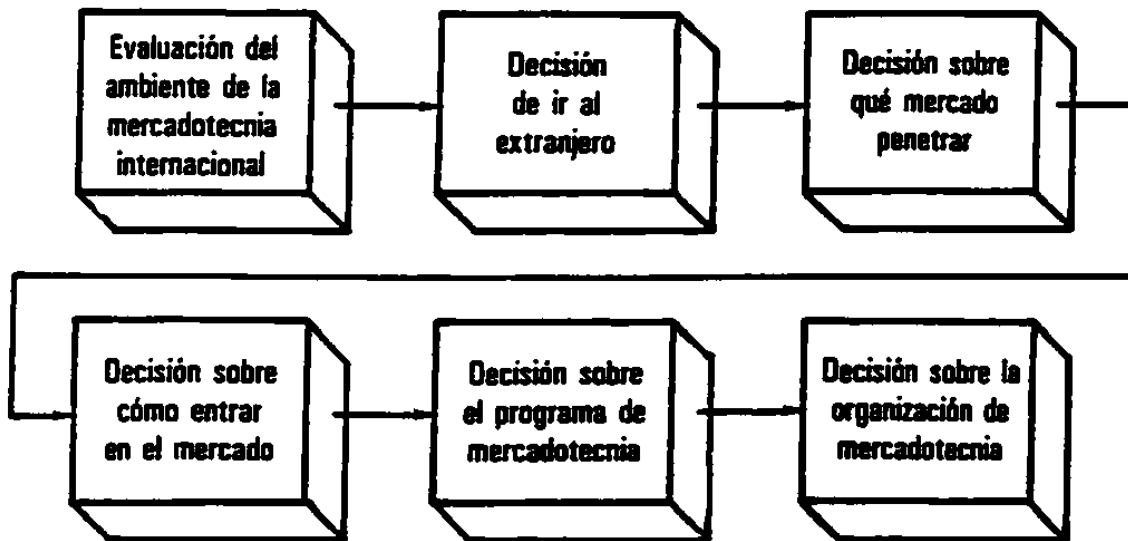
⁽³¹⁾ Ley N°3 de 20 de mayo de 1986, Gaceta Oficial del lunes 24 de marzo de 1986, Pág 13

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

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

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

Decisiones Principales en la Mercadotecnia Internacional



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

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

Ambiente económico

- Estructura industrial
- Distribución de los ingresos

Ambiente político - legal

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

Ambiente cultural

- Costumbres
- Normas
- Religión
- Tabúes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE EXPORTAR MEDIANTE LA ICC.

1. Ventajas de Exportar Mediante la ICC:

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

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

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

2. Desventajas de Exportar Mediante la ICC:

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

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

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

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

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

“CONCLUSIONES”

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

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

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

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

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

“RECOMENDACIONES”

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

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

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

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

“BIBLIOGRAFÍA”

I LIBROS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II PUBLICACIONES:

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

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

III FOLLETOS:

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

IV REVISTAS:

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

V BOLETINES:

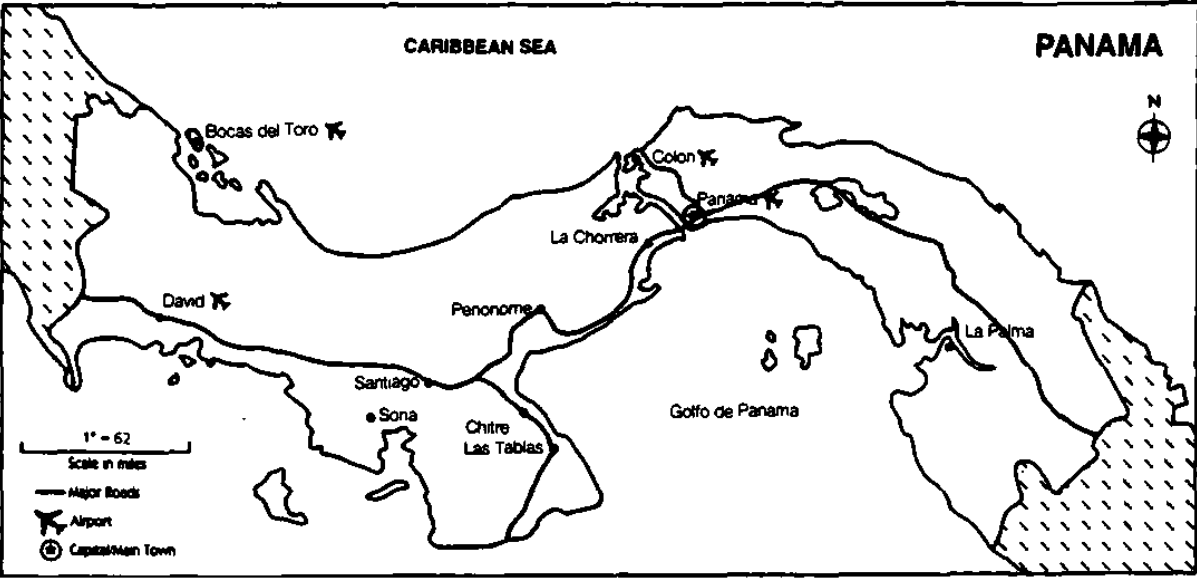
- *"Boletín de Estadísticas de Exportaciones"*, Sindicato de Industriales de Panamá, Panamá, 1993, Págs. 23.
- *"La Industria de la Reconstrucción del País"*, Sindicato de Industriales, Conclusiones y Recomendaciones, Panamá, 1990.

VI LEYES:

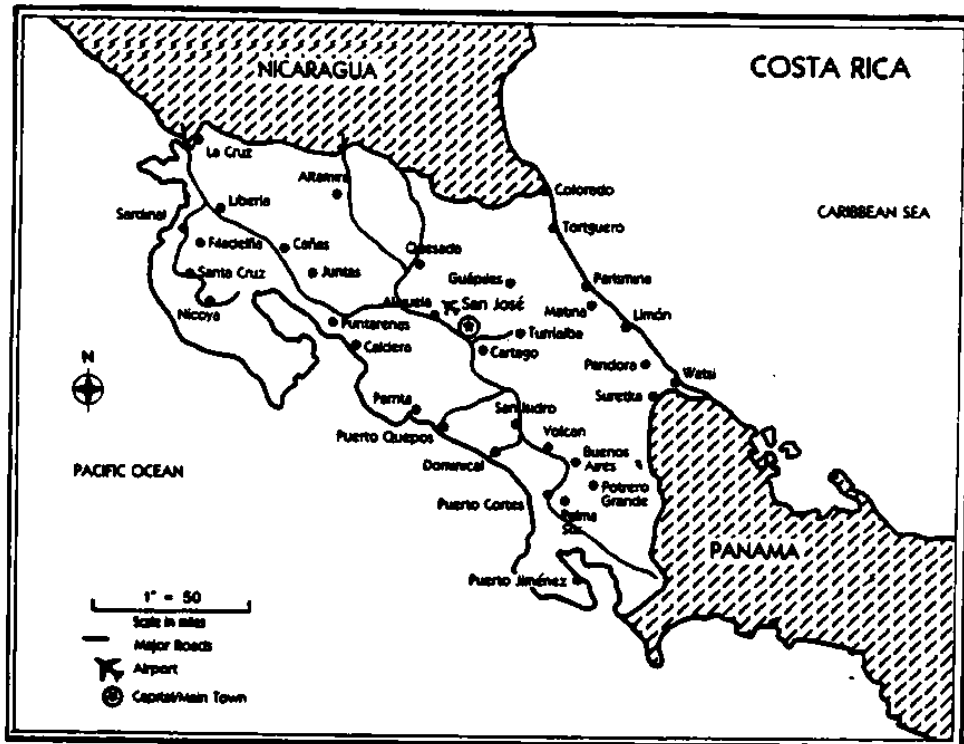
- *Ley N°28 de 20 de junio de 1995*, Gaceta Oficial N°22.810 de 22 de junio de 1996, Págs. 11.
- *Ley N°3 de 20 de mayo de 1996*, Gaceta Oficial del lunes 24 de marzo de 1986, Págs. 43.

"ANEXOS"

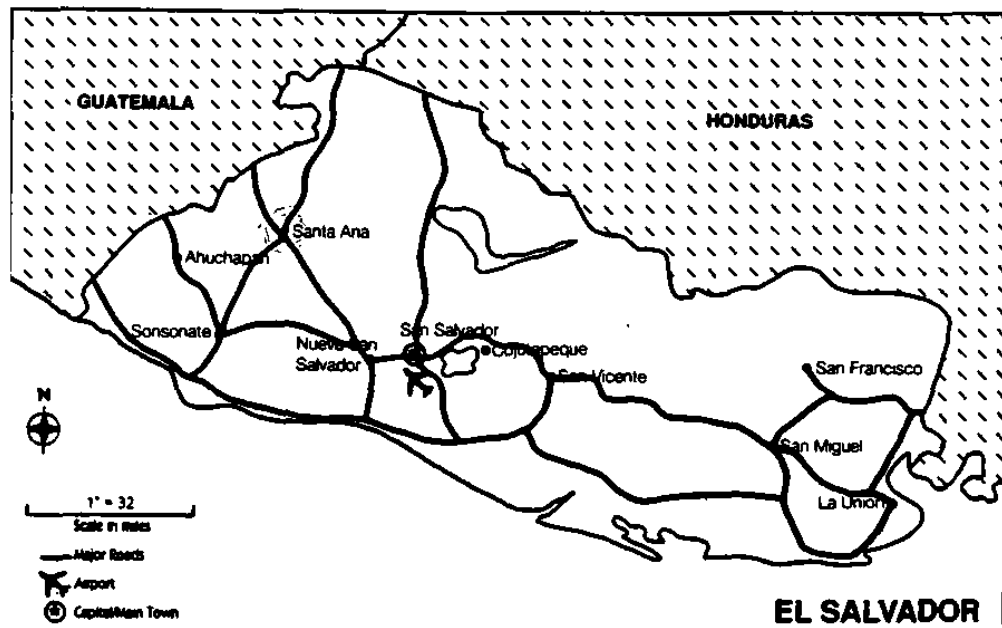
PANAMA



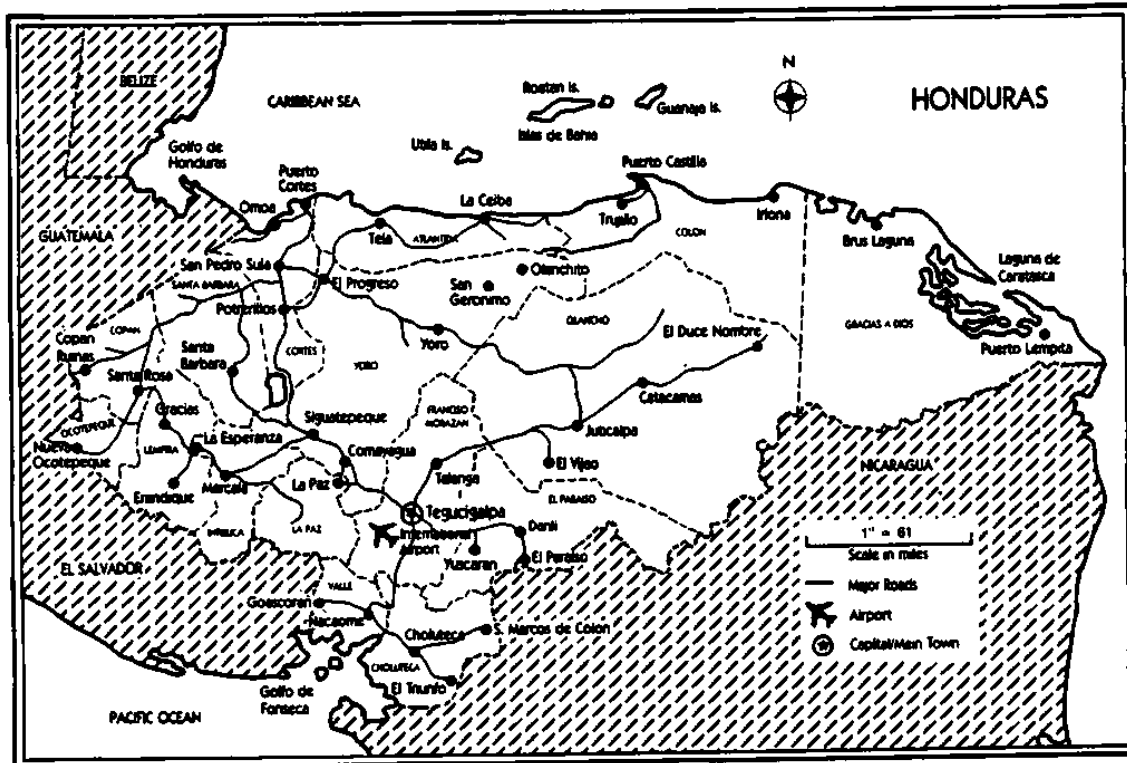
COSTA RICA



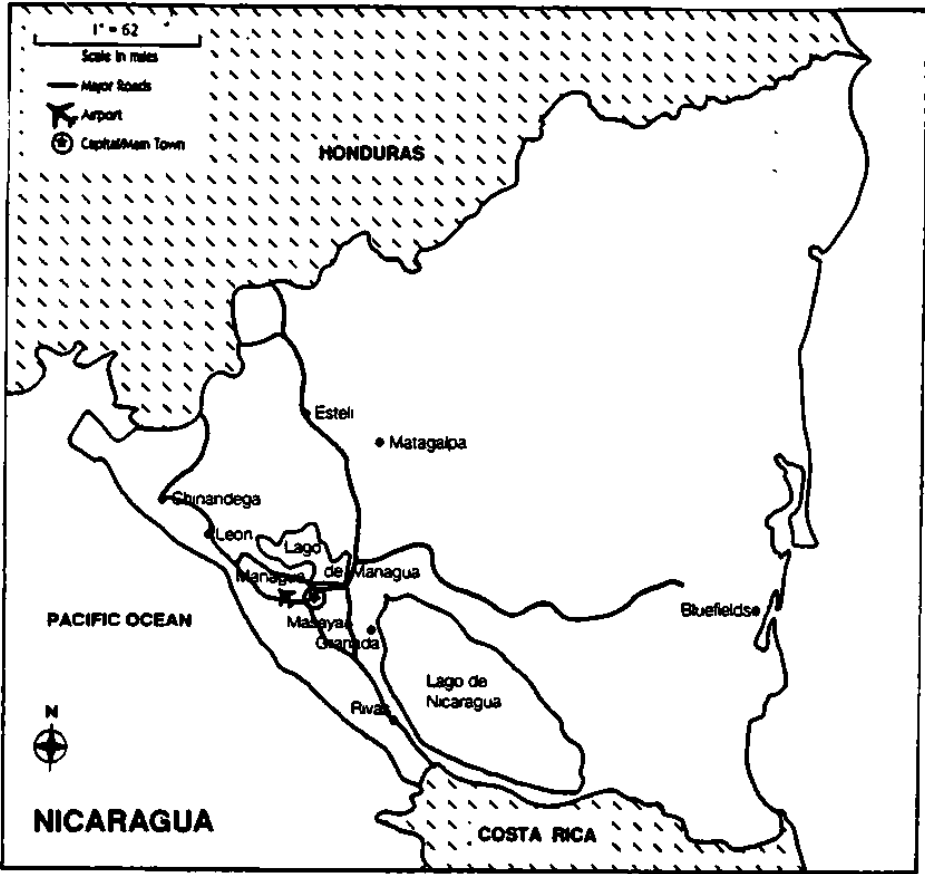
EL SALVADOR



HONDURAS



NICARAGUA



Le solicito el favor de completar la presente encuesta que se aplicará a funcionarios como usted, que trabajan en empresas exportadoras
FINALIDAD: Analizar los resultados en una tesis para optar al grado de Master en Administración de Empresas con Énfasis en Comercio Internacional y Mercadeo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo: Masculino Femenino
2. Nombre de la Empresa: _____
3. Cargo que ocupa: _____
4. Años de operación de la empresa: _____
5. Tipo de actividad de la empresa: _____

- Agricultura/pesca Industria Comercio
6. Su empresa exporta actualmente? Si No
- (Si la respuesta es No, finalice la encuesta)

II. INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL

7. Los productos que exportan son:
 Tradicionales No tradicionales
8. Destino de las exportaciones de la empresa?
 Europa Cuáles países? _____

 Norteamérica Cuáles países? _____

 Centroamérica Cuáles países? _____

 Suramérica Cuáles países? _____

9. Productos que exporta su empresa?
 Productos: _____ País destino: _____

10. Cantidades exportadas:
 Productos: _____

Producto / País Destino	Tonelada/kilo	Precio	
		FOB	CIF

11. Programa preferencial que utiliza su empresa:
 ICC
 SGP Especifique: _____
 Otros

12. Considere que el programa preferencial utilizado por la empresa para exportaciones le representa:
 Facilidades Cuáles? Rapidez de trámites
 Aranceles adecuados
 Mercados adecuados
 Precios adecuados
 Competitividad
 Normas fitosanitarias
 Barreras Cuáles? Lentitud de trámites
 Exceso burocrático
 Incompetitividad
 Mercados inadecuados
 Precios inadecuados
 Normas fitosanitarias

13. Describa cinco (5) ventajas principales de que se beneficia la empresa al exportar mediante la ICC (si utiliza este programa preferencial).
 a) _____
 b) _____
 c) _____
 d) _____
 e) _____

14. Describa cinco (5) desventajas principales de que se beneficia la empresa al exportar mediante la ICC (si utiliza este programa preferencial).
 a) _____
 b) _____
 c) _____
 d) _____
 e) _____

15. Escriba su opinión sobre la utilidad que representa a su empresa el programa preferencial para exportación denominado Initiative para la Cuenta del Caribe (ICC).

ANEXO

EMPRESAS ENCUESTADAS: 35

NOMBRES:

1. My Name is Panamá
2. Trade, S.A.
3. Bolsas y Cartuchos de Papel, S.A.
4. Cervecería Nacional, S.A.
5. Distribuidora Casa del Agricultor, S.A.
6. Sterling Products Internacional, S.A.
7. Aluminio de Panamá
8. Modas y Deportes el Dorado, S.A.
9. Kraff Foods, S.A.
10. Griff Laboratorios
11. Casa Ruiz, S.A.
12. Industrias Salpo, S.A.
13. American Flowers Shippers, Inc.
14. Empacadora Avícola, S.A.
15. Coca Cola de Panamá, S.A.
16. Tec. Trade, S. A.
17. Bodegas de América, S.A.
18. Productos Alimenticios Pascual, S.A.
19. Cuba Libre
20. L.G. Electronic Panamá, S.A.
21. Colgate Palmolive
22. Várela Hermanos
23. Fabrica de Fósforos El Gallo
24. Agencias Benedicto Wong, S.A.
25. Alimentos del Istmo, S.A.
26. Baterías Tasco, S.A.
27. Caribbean Sea Food Export
28. Comercializadora y Exportadora Flores
29. Confecciones Baretta, S.A.
30. Fábrica de Colchones Simons, S.A.
31. Fábrica de Productos Borden, S.A.

32. Flavors and Fragrances, Inc.
33. Frigorífico Maugrafor, S.A.
34. Industria Panamá Boston
35. Laboratorio Sar, S.A.

LISTADO

ALFABETICO

DE EMPRESAS

EXPORTADORAS

Alphabetical list of exporting companies

P.E.C.S.A

Chitré, Herrera
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 996-3151
Fax: 996-3191

Quachame, S.A.
Hotel Continental, Primer Piso
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 264-2537
Fax: 263-8269

Iams Panamá, S.A.
Calle 2A, 38 y 39 Urb. Orillac,
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-5546 / 4665
Fax: 261-6887

Administración Marítima, S.A.
Puerto de Vacamonte,
Rep. de Panamá
Tels.: 251-1771/1883 / 0235
Fax: 251-1858

Guana Service, S.A.
Ave. Jto. Arosemena Cl. 35,
Edif. Ford 2º alto Nº 23
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 227-5564 / 0543
Fax: 225-6241

Encinas Acridu, S.A.
Cerroño, Panamá,
Rep. de Panamá
Tels.: 226-4186 / 248-5290
Fax: 260-2818

Encinas Benedicto Wong, S.A.
Urb. Los Angeles, Vía El Paical
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: (507) 260-3444 / 3498 / 3468
Fax: (507) 260-3126

Mañana Panameña, S.A.
Cl. 53 Obarrio, Edif. Señorial
Tel.: 263-4244

Micalex Corp., S.A.
Cl. 12 D Bethania
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 260-5427
Fax: 263-7783

Orto Export y Cítricos, S.A.
Edif. Marbella Ave. Balboa
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 264-6387
Fax: 269-2673

PROFRUT (PANAMA), S.A.
Cl. 50 Torre Banco Germánico 9 piso,
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 6-3244
El Dorado, Panamá
Tel.: (507) 269-3052
Fax: (507) 269-1582

Organisín, S.A.
Penonomé, Coclé
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 987-9358
Fax: 997-9221

Investment Corporation
Pañilla Panamá
Tel.: 268-9143

Agrolac Trading Inc.
Villa de las Fuentes #1
Local 19-A (Costado de la Fuente)
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 236-4176
Fax: 260-2180

Agromarina de Panamá, S.A.
Veracruz, Rep. de Panamá
Tels.: 250-0161 / 250-0077
Fax: 250-0056

Agroveterinaria, S.A.
Vía Cincuentenario
Río Abajo,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 221-7472

Aguacates de Panamá, S.A.
Edif. Galhema Ofc. Nº 1, David
Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 775-2522
Fax: 775-8328

Alambres y Cables de Panamá, S.A.
(Alcap, S.A.)
Transistmica Milla 8.1,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 231-2611 / 2644
Fax: 231-3543 / 7819

ALDO BERNARDINI, S.A.
Cl. Martín Sosa y 3 Perejil,
Edif. Condor 1º Piso
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 264-2027 / 269-8031
Fax: 264-7780

Alfarería, S.A.
Vía Simón Bolívar y Cl. 82
Tel.: 261-7777
Fax: 261-6333

Algumar, S.A.
Bethania, Cl. Segunda
Pmá Rep. de Panamá
Tel.: 260-2138
Fax: 260-0209

Alimentos del Istmo, S.A.
Ave. Frangipani Nº 2
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 227-2421
Fax: 227-5432

Alimentos Especializados, S.A.
Cerro Azul Lote 35 Monte Fresco
Panamá R. de Panamá
Tel.: 297-0010
Fax: 263-9218

Alimentos y Superconcentrados, S.A.
Area Industrial, El Crisol
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 233-5744
Fax: 233-0603

Alimentos Superiores de Panamá, S.A.
Cl. Paical Los Angeles,
Pmá Rep. de Panamá
Tels.: 260-3468 / 3444
Fax: 260-3126

Aluminio Anonizado
Milla 8, Carretera Transistmica
Pmá Rep. de Pmá
Tels.: 231-0366 / 231-0311
Fax: 231-0683

Aluminio de Panamá, S.A.
Milla 8, Carretera Las Cumbres
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 231-0366 / 0311
Fax: 231-0683 / 0026

American Flowers Shippers, Inc.
Volcán, Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 771-4472
Fax: 771-4411

Anvial International
Vista Hermosa,
Vía Fernández de Córdoba
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 229-3130
Fax: 261-3334

Aplicaciones Químicas, S.A.
Vía Tocumen
Pmá Rep. de Pmá
Tel.: 220-4185 / 220-4486
Fax: 220-2681

Arctec, S.A.
Paseo Enrique Greenzier Nº 2288
Chitré, Rep. de Panamá
Tel.: 996-4357
Fax: 996-5459

Arcom, Inc.
Pueblo Nuevo Cl. 111, Loc. Nº1
Pmá Rep. de Pmá.
Tel.: 229-1114
Fax: 229-1389

Aromatin, S.A.
Las Lajas Milla 9, Las Cumbres
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 268-1491
Fax: 268-1469

ARKAPAL, S.A.
Finca Arco Iris - Boquete
Entrega General
Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 720-1373
Fax: 720-1388

Arteacril, S.A.
Cl. 2A, Llano Bonito, Juan Díaz
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 220-4531

Artesanía Indígena Kuna
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 220-5056

Aserradero El Chagre, S.A.
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 266-4743
Fax: 261-0106

Asociación Cafetaleros Boqueteños
Boquete,
Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 720-3041
Fax: 775-4918

Asociación de Productores de Arroz de Chiriquí
Ave. 2da Oeste
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 775-5470
Fax: 774-2424

Asociación de Productores y Exportadores
de Productos del Mar
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 225-6535
Fax: 225-8042

Asociación Nacional de Agricultores de Panamá
Transistmica,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 261-1272
Fax: 261-1352

Atlantic Mariner, S.A.
Boca La Caja, Rep. de Panamá
Tel.: 226-1008
Fax: 226-0088

Azucarera Nacional, S.A.
Cl. Delvalle, Aguadulce
Coclé Rep. de Panamá
Tel: 236-2577
Fax: 236-1308

Azucres y Alcoholes, S.A.
Las Cabras de Pesé,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 974-9590
Fax: 996-3168

B & L Export and Services
Vacamonte
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 251-1928
Fax: 251-1960

Bacardi Centroamericana, S.A.
Milla 8 Carretera Transistmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 231-0200
Fax: 231-5585

Banquera San Antonio
David, Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 775-8466

Banquera Sta. Librada, S.A.
Concepción Bugaba,
Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 770-6209

Bandas Precuradas, S.A.
Via Fernández de Córdoba, Pueblo Nuevo
Calle 8, Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 261-6542
Fax: 261-1467

Banaza y Cía., S.A.
San Miguelito Panamá
Tel.: 267-2491 / 267-2447
Fax: 267-9890

Basillo Export and Import, S.A.
Urb. Las Mercedes Nº 4595, Chitré
Herrera, Rep. de Panamá
Tels.: 996-1658 / 6104
Fax: 996-5579

Baterías Nacionales, S.A.
Cl. 13 Jerónimo de la Ossa
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 228-0555
Fax: 228-0614

Baterías Tasco, S.A.
Cl. 13 Jerónimo de la Ossa
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 228-0555

Beechnut Live Savers Panamá, S.A.
Via Tocumen, Juan Díaz Pedregal,
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 220-1000 / 1714 / 1608
Fax: 266-6450

Belinda Fashions, Confección
Apdo. 6-9021
El Dorado, Panamá
Tel.: 261-8205

Beltron Internacional, S.A.
Apdo. 6-9569 El Dorado, Panamá
Tel.: 269-5298

Beneficios de Café de Boquete
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tel.: 776-0372

Biorgan, S.A.
Cl. 71 San Francisco
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 226-1582

Blasser Brothers Inc., S.A.
Ave. Frangipani
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 227-1855

Blasser Brothers Zona Libre
Cl. C, Edif. 37 L-4, Zona Libre
Colón, Rep. de Panamá
Tel.: 445-3571

Blue Ribbon Products, S.A.
Via Domingo Díaz al frente
Urb. San Antonio
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 266-9433
Fax: 220-4076

Bocas Sea Food Int.
Bocas del Toro, Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 758-9290

Bodegas América, S.A.
Apdo. 87-2872 Panamá 7, Panamá
Tel.: 233-1299
Fax: 233-0266

Bolsas y Cartuchos de Papel, S.A.
Milla 7 1/2 Vía Transistmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 231-4444
Fax: 231-0261

Bordados Ludigrama, S.A.
Cl. Q, 11-31
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 227-0015 / 5813 / 5943
Fax: 227-0032

Apdo. 8105 Panamá 7, Panamá

Bulbos de Panamá, S.A.
Edif. Marbella, Ofic. Nº 1
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 264-6387
Fax: 264-8860

Burbujas Tropicales, S.A.
Edif. Rómulo y Remo
Tel.: 229-4200
Fax: 229-4201

Café Coclé
Via Interamericana,
Penonomé, Rep. de Panamá
Tel.: 997-9393
Fax: 997-9393

Café Durán, S.A.
Via Simón Bolívar 130,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 263-9522
Fax: 269-2793

Café Gamdo
Apdo. 479 David, Rep. de Panamá
Tel.: 775-0032

Café Organizado, S.A.
Bugaba Chiriquí,
Rep. de Panamá
Tel.: 720-6201
Fax: 720-5456

Café Sitton, S.A.
Via José A. Arango
Frente al Hipódromo,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: (507) 233-1133
Fax: (507) 233-5936

Café Volcán Barú, S.A.
Hacienda La Laguna
Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 771-4306
Fax: 771-4306

Cafeng Internacional, S.A.
Via José A. Arango
Al lado de Café Sitton
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 233-5172
Fax: 233-5748

Cafetalera Chincana, S.A.
Alto Lino, Boquete, Rep. de Panamá
Tels.: 770-1981 / 1982
Tel. Planta: 776-0368
Fax: 776-0380

Cafetales, S.A.
Santa Clara, Chiriquí Rep. de Panamá
Tel.: 263-9522

Calzados Superiores, S.A.
Cl. Segunda Carrasquilla, Durex
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 263-8888
Fax: 264-5022

Camaronera Boca de Parita, S.A.
Boca Parita, Monagrillo Chitré
Herrera, Rep. de Panamá
Tel.: 996-2566
Fax: 225-2193

Camaronera Guacamayor, S.A.
Boca de Parita, Monagrillo Chitré
Herrera, Rep. de Panamá
Tel.: 996-2566
Fax: 225-2193

Camaroneras de Coclé, S.A.
Tels.: 236-1150
Fax: 236-1079

Camarones de Coclé
Aguadulce, Coclé Rep. de Panamá
Tels.: 997-4522 / 4321
Fax: 997-3177

Camas y Resortes, S A
 Industrial Cristóbal
 Panamá Rep. de Panamá
 Tels: 260-1185 / 260-1186

Candanedo, S A
 Dolega Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tel: 776-3080

Candies Bazar (Myral, S A)
 Via España 155 El Cangrejo
 Tel.: 269-4857 / 69-4858

Canto, S.A.
 Aguadulce, Rep. de Panamá
 Tel.: 997-5027
 Fax: 997-6075

Caribbean Sea Food Export
 Cl. 50 y 71 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 226-4271
 Fax: 226-1963

Carinthia, S A
 Cerro Punta,
 Chiriquí Rep. de Panamá
 Tel: 263-8566
 Fax: 223-9696

Carnes de Coclé, S A
 Carretera Panamencana, 144
 Tel: 997-9050
 Fax: 997-8468

Carnes Rey, S A
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 260-5585 / 260-7258

Carnes y Mariscos, S A
 Cl. 68 E, San Francisco, Via Porras
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel: 226-6595 Fax: 226-1689

Cartilife
 Cl. 76 San Francisco
 Diagonal a la Univ. Latina
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 226-8485

Cartotécnica de Panamá, S.A.
 Ave. Balboa y Cl. 24
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 262-1555

Casa Nueva, S.A.
 Las Mañanitas, Tocumen
 Panamá Rep. de Panamá
 Tels.: 292-5447 / 6089
 Fax: 292-5582



CASA RUIZ, S. A.

CASA RUIZ, S.A.
 Ave. Central Nº 4307 El Guacal,
 Boquete, Chiriquí Rep. de Panamá
 Tels.: 720-1392 / 1000
 Fax: 720-1292
 Apdo. 4066 Boquete,
 Chiriquí Rep. de P.

Cauchos de Panamá, S.A.
 Ave. Federico Boyd, Edif. Universal
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 269-2104 / 3037
 Fax: 264-3485

CELLOPRINT, S A
 Urb. San Cristóbal, Cl. Sta. Rosa
 Frente a Coca Cola
 Panamá, Rep. de Panamá
 Apdo. 6-996 El Dorado, Panamá
 Tels. 236-1964 / 236-1577
 Fax: 236-0006

Cemento Bayano, S A
 Cl. 50
 Tel.: 263-5777
 Fax: 264-3821

Cemento Panamá, S.A.
 Cl. J. Zarac, Las Sabanas
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels.: 229-2555/3098
 Fax: 229-3151

Central de Granos de Coclé, S.A.
 Tels.: 997-4321 / 4522
 Fax: 997-3177



CENTRAL INDUSTRIAL CHIRICANA, S.A.

Ave. 2da Este, D y E Norte
 Alanje, Panamá Rep. de Panamá
 Oficina de Venta David. 775-7313
 Fax: 775-7338
 Fábrica Alanje: 772-7073 / 7083
 Fax: 772-7095

Central Vinícola de Panamá, S.A.

Urb. Verdum, Santiago,
 Veraguas Rep. de Panamá
 Tel.: 998-4200

Centro Industrial de Herrera, S A:

Via Aeropuerto,
 Chitré Rep. de Panamá
 Tels.: 996-4518 / 4102
 Fax: 996-2248

Cepillo y Similares, S.A.

Las Lomas, David Rep. de Panamá
 Tel.: 775-0540
 Fax: 775-2881

CERRO PUNTA, S.A.

Cl. 1a. y Ave. Ernesto T. Lefevre
 Panamá, Rep. de Panamá
 Apdo. 2685, Zona 9A, Panamá
 Tels.: (507) 221-0272 / 0037 / 0700 / 771-2062
 Fax: (507) 224-1556 / 771-2174

Cervecería Barú Panamá

Urb. Industrial San Cristóbal,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels.: 236-3011
 Fax: 236-4944

CERVECERIA NACIONAL, S A.

Via Bolívar y Ricardo J. Alfaro
 Panamá Rep. de Panamá
 Apdo. 6-1393 El Dorado, Panamá
 Tel.: 236-1400
 Fax: 236-1527

Cervecería Panamá, S A.
 Parque Industrial San Cristóbal
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel. 260-0111

Citricos, S.A.

Calle El Sitio Juan Oíaz
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels. 233-0026
 Fax: 233-2398

Coca Cola de Panamá, S.A.

Parque Industrial San Cristóbal
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 260-0700

Colain, S.A.

David Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tel: 775-5764
 Fax: 775-8072

Colgate Palmolive Central América

2da Urb. Ind. Los Angeles,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels.: 260-1500 / 4370
 Fax: 260-1077

Colorantes y Químicos

Via José A. Arango
 Tel.: 221-5459
 Fax: 221-3077

Colorprint Panamá, S.A.

Apdo. 5421 Balboa, Panamá
 Tel: 224-9792
 Fax: 221-7767

Columbo Textiles

France Field Z L
 Colón Rep. de Panamá
 Tel: 430-1014
 Fax: 430-1129

Comercial e Industrial Dixie, S.A.

Urb. Industrial Onilac
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 261-4210
 Fax: 261-2653

Comercial Panafino, S A

Vacamonte
 Tels. 251-1104 / 251-0595
Comerciales Inter - Prov., S.A.
 Cl. 13 Río Abajo
 Tel.: 224-6445
 Fax: 224-5571

Comercializadora y Exportadora Flores

Ave. Perú y Cl. 38
 Edif. Sevilla P-1, Ofic. 3B
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 227-3762
 Fax: 227-3762

Compañía Atlas, S.A.

Via Rdo. J. Alfaro
 Tel.: 236-0066
 Fax: 236-0044

Compañía Azucarera La Estrella

Aguadulce, Coclé
 Panamá Rep. de Panamá
 Tels.: 997-4321 / 4522
 Fax: 997-3177
 Via Rdo. J. Alfaro
 Tel.: 236-1150 / 236-1178
 Fax: 236-1079

mpañía Chiricana de Alimentos, S.A
Ave. Central y Cl. D, Sur David
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tel.: 775-2866
Fax: 775-7278

mpañía Chiricana de Leche, S.A
Cl. 117 Transísmica
Pueblo Nuevo,
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 229-3000 / 770-6241 / 6242 / 6243
Fax: 229-3103

mpañía de Mariscos Islas de Las Perlas
Puerto de Vacamonte
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 251-0622 / 0446

mpañía de Productos de Arcilla, S.A.
Ave. Simón Bolívar Cl. 82
Tels.: (507) 261-7777
Fax: (507) 261-6333

mpañía Ganadera de Coclé, S.A
Tels.: 997-4321 / 4522
Fax: 997-3177

mpañía Lavapan de Panamá
Ave. 4 La Locería
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 236-1712
Fax: 236-1729

mpañía Ocean Queen Seafood, S.A
Calle 15, Pueblo Nuevo N° 63
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-0410
Fax: 261-9071

mpañía Panameña de Aceite, S.A
Ave. Domingo Díaz, 23141
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 220-1006
Fax: 220-3859

mpañía Panameña de Licores, S.A
Jrb. Industrial Juan Díaz
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 233-3111
Fax: 233-3052

mpañía Tres C., S.A.
Cl. 50 Obarrio
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 223-3715

mpañía Tec Panamá, S.A.
Ave. Balboa Edif. Bco. Exterior P.B.
Tel.: (507) 227-6611
Fax: (507) 227-1933 / 1938

mpañía Confecciones Alex
Vía Brasil,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 223-9009

mpañía Confecciones Baretá, S.A.
Vía Transísmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 269-4323

mpañía Confecciones Boston, S.A.
Ave. José Agustín Arango, Juan Díaz
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 2670 Zona 3, Panamá

Tels.: 220-6983
Fax: (507) 220-7097

Confecciones Comodoro, S.A
Calle Graf. Ernesto G. Fábrega
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 263-5100
Fax: 263-6954

Confecciones Dan Dan, S.A
Cl. E Parque Lefevre 34-30 con
La Santa Elena
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 221-7482
Fax: 224-8274

Confecciones Francesas
Cl. 14 Oeste N° 13A 39,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 228-6809
Fax: 228-6778

Confecciones Industriales Panameñas
Ave. Frangipani
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 262-5630 / 5137
Fax: 262-1526

Confecciones Internacionales, S.A.
Vía Fernández de Córdoba
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-8122
Fax: 261-2984

Confecciones JoMarc, S.A.
Vía Fernández de Córdoba,
al lado de El Jorón Vista Hermosa,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-7200
Fax: 261-0744

Confecciones Karpierre, S.A.
Ave. Rdo. Anas, Edificio Esparta
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 264-8986
Fax: 223-1889

Confecciones La Esperanza
Carretera Nacional, Las Tablas
Tel.: 994-6513
Fax: 260-3713

Confecciones Los Angeles, S.A.
Urb. Los Angeles, Calle 2da
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 260-6094
Fax: 260-3713

Confecciones Marggie, S.A.
Entre Vía Porras y Vía Brasil
Atrás del Gago de Vía España
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 269-6611
Fax: 269-4077

Confecciones Moal, S.A.
Edif. Mc Gregor 1E, Alto
Tel.: 263-6954

Confecciones Monique, S.A.
Ave. 7 Central Cl. 28
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 227-5166
Fax: 227-4813

Confecciones Newport, S.A.
Vía Brasil
Tel.: 264-7336
Fax: 269-8041

Confecciones Olfasa, S.A.
Urb. Onillac #2 San Antonio
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 229-0138 / 0139
Fax: 229-0140

Confecciones Shic, S.A.
Cl. Colón 13-28
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 262-9535

Confecciones Víctor, S.A.
Ave. B 12-40 1er Piso,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 262-8348
Fax: 262-6144

Confecciones y Maquilas, S.A.
Ave. Central, 1038
Tel.: 262-1564
Fax: 262-1620

Conserva de Antaño
Cl. 10 y 11 Río Abajo
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 221-2354
Boquete Tels.: 770-1164 / 1539

Conserva y Derivados del Mar, S.A.
Cl. Montesión H 1778
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 262-2764
Fax: 262-8099

Conservas Balboa, S.A.
Pto. Cairito La Chorrera
Tel.: 263-7493

Cooperativa Agrícola e Industrial R.L.
Boquete Chiriquí,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 770-1251 / 770-1111

Cooperativa Blanca Flor R.L.
Río Sereno,
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tels.: 775-1421 / 775-1420 (Radio)
Fax: 225-2193

Cooperativa de Pesca Virgen del Carmen
Podasi, Rep. de Panamá
Tel.: 995-2179
Fax: 225-2193

Cooperativa de Producción
Che Paulito R.L.
Ave. Sergio González Ruiz,
Los Santos, Rep. de Panamá
Tel.: 996-8367
Fax: 225-2193

Cooperativa Hortícola de Mercadeo
Boquete, Chiriquí
Rep. de Panamá
Tel.: 720-1267
Fax: 720-1293

Cooperativa Juan XXIII
Ave. Justo Arosemena
Santiago, Panamá R. de Panamá
Tel.: 998-4575
Fax: 998-2521

Cooperativa Productores de Café Boquete, R.L.
Boquete, Chiriquí, Rep. de Panamá
Tel.: 720-1152

Corporación Azucarera La Victoria
Calle XI Juegos Pan y Canbe
Panamá Rep. de Panamá
Tel: 226-3079
Fax: 226-3769

Corporación Industrial, S A
Urb. Nuevo Hipódromo
Tels: 233-1777 / 1579
Fax: 233-3294

Corporación Industrial Amade, S.A.
Carretera Transistmica, Las Cumbres
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 231-4011 / 4008

Corporación Industrial Panameña, S A (Conpsa)
Ave. Ernesto T. Lefevre
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 221-2455
Fax: 221-2252

Cosméticos, S A
Via Tocumen
Apdo. 6-991 El Dorado, Panamá
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 220-3344
Fax: 220-3642

Costa Sol Comercial, S A
Apdo. 400 Chitré,
Panamá Rep. de Panama
Tel.: 996-1924

Creaciones Dayco, S.A
Cl. 16 Este, Central
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 262-8341

Creaciones Dora
Miraflores, Penonomé
Rep. de Panamá
Tel.: 225-7244
Fax: 225-2193

Creaciones Vary-Tan, S.A
Via España y Sabanas Edif. Ricamar
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 229-1533
Fax: 226-1756

Cuadernos Escolares, S A.
Via Tocumen, San Antonio
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 6753 Zona 5,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 220-5790 / 5792
Fax: 220-2477

Cuba Libre Products, Inc.
Cl. 45 Este, Bella Vista Casa N° 36
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 225-0962
Fax: 225-6604

Cultivos Selectos, S.A.
Cerro Punta, Volcán
Rep. de Chiriquí
Tel.: 771-2033
Fax: 771-2029

Champion Textile Manufacture, S A
Ave. 2, France Field
Zona Libre de Colón
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 441-2955
Fax: 441-2879

Chiriquí Land Company
Edif. Comosa P-6,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-1255

Dayan Hermanos, S A
Via F. Córdoba, Vista Hermosa,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 229-3730 / 3733
Fax: 261-7776

Decometal, S A
Milla 8.1 Entrada de Chivo Chivo
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 231-2383
Fax: 231-2271

Delifruit Corporation, S A
Cl. 37 Este N° 2
Bella Vista, Edif. Mima L
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 227-1228
Fax: 225-0262

Dendroma, S A
Cl. 55 y Ave. Abel Bravo
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 263-1692
Fax: 223-5382

Desarrollo de Santa Clara, S A
Santa Clara
Tel.: 993-3536
Fax: 264-8475

Desarrollo del Río Pacora, S A
La Boca Road, Balboa Ancón
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 228-1184
Fax: 228-1184

Destiladora Nacional, S.A.
La Pulida, Via Tocumen
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 220-7355
Fax: 220-7366

Didema, S.A.
Cl. Principal, Juan Díaz
Tel.: 220-4711

Diorella Industrie Inc., S.A.
Plaza 5 de Mayo,
Galería 1er. Alto,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 262-1067
Fax: 262-1186

Distribuidora Chagres, S.A.
Carretera Transistmica N° 17
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-1000 / 1660
Fax: 261-0106

Distribuidora de Alimentos y Carnes, S A.
Cl. 1ª Vista Hermosa
Tel.: 261-8100 / 0084

Distribuidora de Mariscos
Apdo. 87-1050 Zona 7, Panamá
Rep. de Panamá
Tels.: 231-5006 / 6066

Distribuidora del Caribe
Los Arates, Piña Chotas Océ
Rep. de Panamá
Tel.: 226-6695
Fax: 225-2193

DISTRIBUIDORA DE PAPEL, S A
Cl. 1ra. Llano Bonito, Juan Díaz
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 6-2658 El Dorado
Tel.: 266-0000
Fax: 266-0611

Distnuidora de Productos de Papel
Cl. 48 Bella Vista
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-7633 / 7634
Fax: 269-7636

Distribuidora Infarquinsa
Ave. Perú
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 227-0422
Fax: 227-0424

Distnuidora Panameña de Video
Urb. Los Angeles, G-1
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 236-2066
Fax: 236-2138

Distnuidora Picante's
Edif. Buro Plaza,
Cl. Elida Diez, El Carmen
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 264-6845
Fax: 264-6845

Distnuidora Plástica, S A
Milla 8 Villa Zaita
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 231-1970
Fax: 231-2903

Distnuidora Prma, S A
Ave. 12 de Octubre,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-7282

Distribuidora Rosalind
Cl. Colón Final
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 262-9519 / 9520

Diversiones y Entretenimiento
Ave. Manuel Espinosa B.
Tel.: 223-2013
Fax: 223-6824

Don Don Company, S.A.
Via José Agustín Arango, Juan Díaz
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 266-3308

Durko, S.A.
Apdo. 6-5816 El Dorado,
Panamá Rep. de Panamá

E.M.W. Foods
Las Cumbres, Milla 8
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 231-3086 / 3078
Fax: 231-5754

Electrónica Comercial, S A
Via Bolívar, Edif. Bonell
Tel.: 236-2666
Fax: 236-0302

Emar, S A.
Perejil, El Cóndor
Tel.: 269-2024

teladora Istmeña, S A
ía España, 7ª Este Edif Orange Crush
anamá, Rep. de Panamá
el: 224-4800
ax: 221-0532
tidos y Conservas de Pollo
ía Fernández de Córdoba
anamá, Rep de Panamá
els.: 261-0089
ax: 261-1257
tidos Económicos, S A
hitré, Herrera Rep de Panamá
el.: 996-0890
ax: 996-3689
icadora Alimenticia, S.A
uerto Vacamonte
anamá, Rep. de Panamá
els.: 251-1015 / 1002 / 1003
ax: 251-1292
icadora Río Sta Marta
visa, Rep de Panamá
el.: 269-1208
ax: 225-2193
icadora Avícola, S A
ía España 2313, Río Abajo
lado de Melo & Cía, S A)
anamá, Rep de Panamá
el: 221-1011
ax: 221-4983
ques de Colón, S.A
6 France Field, Colón
ep de Panamá
el.: (507) 430-1622
ax: (507) 447-1221
xdo. 3128 Zona Libre, Colón
iladora Panamá, S.A.
erro Azul
anamá Rep. de Panamá
el.: 297-0028
sa Estatal de Cemento Bayano
ille 50, Edif. Formentor Piso 1
anamá, Rép. de Panamá
els.: 263-5777 / 5558
ax: 264-3821
sa Panameña de Calzado
Jerónimo de La Ossa
anamá Rep. de Panamá
el.: 28-0891
sa Productora de Palma de
eite de Barú
el. MIDA, Vía Red Gray
iniquí, Rep. de Panamá
el.: 775-1932
sas Alana, S.A.
tación Delta, San Fernando
anamá Rep. de Panamá
el.: 221-3403
sas Daneve, S.A
C, La Locería Bethania
el.: 260-4088
sas Madacar, S.A.
tré, Ave. Carmelo Spadafora
rera, Rep de Panamá
el.: 996-0427
ax: 996-5278

Empresas Mar, S A
Perejil, Edif Córdor
Tel.: 2269-2024
Empromar, S.A
Vacamonte
Tel.: 251-1928
Fax: 260-9313
Enlatadora Nacional de Gaseosas, S A
Vía España 77 E,
Edif Orange Crush
Panamá, Rep de Panamá
Tel.: 224-4800
Fax: 221-0532
Ensa, S A
Ave Frangipani
Panamá, Rep de Panamá
Tel.: 227-2333
Envasadora Comercial, S.A (Encosa)
Cl. Harry Eno, Urb. Industrial
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 260-4436
Fax: 260-0596
Envases del Istmo, S A
Coco Solo,
Colón Rep de Panamá
Tels: 430-6402 / 5149 / 5020
Fax: 430-5160
Envases Industriales, S A
La Locería Cl. 3ª Nº 231,
Pmá Rep. de Panama
Tel.: 236-1055
Fax: 236-1055
Envases, S.A.
Vía Interamericana, David
Panamá Rep de Panamá
Tel.: 775-7624
Envolturas Metálicas, S.A.
Carretera Transistmica Milla 8
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 231-0745 / 5335
Fax: 231-4343
Ernesto Berard, S.A.
Volcán, Bugaba
Rep. de Panamá
Tel.: 771-4491
Fax: 771-4743
Esso Standard Oil, S.A.
Calle La Boca 0789,
Balboa Rep. de Panamá
Tels.: 228-2100 / 448-0100
Fax: 228-4417
Esteban Durán Amat, S.A.
Transistmica 130
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 263-9522
Fax: 269-2793
Etema Plaque, S A
Urb Obarrio Cl. 55E Edif. Germe
Panamá Rep de Panamá
Tel.: 264-6390
Etema, S.A.
Entrada Chivo Chivo, 12
Tel.: 231-2496 / 2551
Fax: 231-5385

Exportaciones Mannas, S A
Calle 96 Partilla, al lado Abbatoir,
Apdo. 85-0015
Panamá 5, Rep. de Panamá
Tel.: 226-1857 / 5092
Fax: 226-1670
Fábrica de Ataúdes Moreno, S.A
Carret. Nal Vía Las Tablas
Los Santos, Rep de Panamá
Tel.: 966-8391
Fax: 966-8523
Fábrica de Cajas y Sobres, S.A
Cl. 16 Río Abajo, 58
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 221-4238
Fax: 224-2256
Fábrica de Carrizos, S.A
La Locería, Panamá
Rep. de Panamá
Tel.: 236-2701
Fax: 260-2701
Fábnc de Colchones Simons, S A
Urb Industrial San Cristóbal
Tel.: 260-1185 / 1286
Fax: 260-1825
Fábrica de Formularios Continuos, S A
El Ingenio Edif. Nº 18
Panamá Rep de Panamá
Tel.: 229-3133
Fax: 229-3322
Fábrica de Pinturas Glidden, S.A
Ave José Domingo Díaz, Tocumen
Panamá, Rep de Panamá
Tel.: 266-7777
Fax: 266-9596
Fábnc de Productos Borden, S.A.
Cl. 117 Transistmica
Pueblo Nuevo
Tel.: 229-3000
Fax: 229-3103
Fábrica de Ropa La Garantía, S.A.
Cl. E Sur David, Chiriquí
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 775-3766
Fax: 775-7932
Fábrica de Velas La Devoción, S.A.
Ave. José A. Arango, Juan Díaz
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 266-0214
Fax: 266-0002
Fábrica Internacional de Calzado
Urb. Industrial Los Angeles, Cl. Harry Eno
Frente a la Colgate Palmolive
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 236-2160
Fax: 236-2410
Fábrica Nacional de Frenos y Embragues
Cl. 2 Urb. Industrial Orillac
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 261-4820
Fax: 229-0558
Fábrica Nacional de Sacos (FANASA)
Carretera Juan Díaz, Panamá
Rep. de Panamá
Tels.: 266-0001 / 0295

Farallón Aquaculture, S A
Edif. Plaza Partilla, Local 43
Tel (507) 269-9055
Fax (507) 269-7742

Farma Export, S.A.
Edif. Vallarino 1º Piso
Pmá Rep. de Panamá
Tel.: 263-1410
Fax: 263-1404

Fermin Chan, S.A.
Calle 25 Este, Ave. México
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 262-5170
Fax: 262-5322

Fibras Sintéticas, S.A. (FISINSA)
Carr. El Puerto,
Aguadulce Rep. de Panamá
Tel.: 997-5603
Fax: 997-5555
Vía Tocumen
Tel 220-4600
Fax: 220-4673

Fibropan Inc., Panamá
Calle Jorge Zarak,
Las Sabanas
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 229-3011
Fax 229-3093

Finca Don Bosco
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tel.: 771-4443 / 1664

Finca Las Cumbres
Orqueta Boquete Chiriquí
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: (507) 272-2802
Fax: (507) 272-2816

Fincas Ward, S.A.
Cl. 50 Edif. Orillac P-2
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 263-8899 / 5700

Fish Supply Corp.
Apdo. 55-2208 Pañilla Panamá
Tels.: 233-1646 / 224-0554
Fax: 233-5482

Flavors and Fragrances, Inc.
Ave. Frangipani,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 227-1683
Fax: 227-4680

Fom Tec, S.A.
Cl. 1, Urb. Los Angeles
Tel.: 236-3544
Fax: 236-1960

Frank Tedman Jr.
Boquete
Tel.: 720-1307
Fax: 720-1307

Frigorífico Mangrator, S.A.
Vía Porras y Transversal, 85
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 226-3116 / 3127
Fax: 226-3735

Frigotrans, S A
Vía Brasil Final (Ave. Balboa)
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 269-2387 / 263-5648

Fruit and Vegetables Export
Ave. Carmelo Spadafora
Tel.: 996-0427 / 2374
Fax: 996-5278

Frutas Tropicales de Export
Edif. Eastern P-6
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-1511

Frutas y Conservas Tropicales, S.A.
David Chiriquí,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 772-5044
Fax: 225-2193

Gallardo, José Manuel
Cl. C Sur Nº 6182 David
Panamá Rep. de Panamá
Tel 775-4509
Fax 774-4030

Galvanizadora Metálica, S.A.
Transistmica, Milla 8
Las Cumbres
Panamá, Rep. de Panamá
Tel 231-2455

Ganadera Coclesana, S.A.
Llano Marín, Penonomé
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 997-9395
Fax 997-8468

Ganadería de Veraguas, S.A.
Vía Italia, Pta. Pañilla
Santiago de Veraguas
Rep. de Panamá
Tels.: 264-6096
Fax: 223-0116

Ganadera San Francisco, S.A.
Santiago
Veraguas, Rep. de Panamá
Tel.: 998-3576 Fax: 998-1166

Ganadería Felipe Virzi
Cañazillas, Santiago
Veraguas, Rep. de Panamá
Tel.: 998-3576
Fax: 998-1166

General Mills de Panamá, S.A.
Cl. Harry Eno Urb. San Cristóbal
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 236-1077
Fax: 236-0955

Geotech Panamá, S.A.
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 264-9511 / 263-9355

Gil Café, S.A.
Edif. Banco Exterior Piso 8
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 227-3362 / 3498
Fax: 227-3152

Giorgio Cheaitelly Investment, S.A.
Ave. Balboa
Panamá Rep. de Panamá
Tel. 225-0909

Granjas Marinas
El Libano,
Chame Rep. de Panamá
Tel 240-6000
Fax: 240-6161

Greenbay Overseas Internacional Inc
Edif. Nº 81, Coco Solo
Colón, Rep. de Pmá
Tels.: 445-0846 / 441-6106
Fax: 441-2472

Gremio de Exportadores (Grespan)
Boquete, Chiriquí Rep. de Panamá
Tels.: 774-1616 / 1171

Griffith de Panamá, S.A.
Cl. 1a La Locería Final
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 236-0766
Fax: 236-0773

Grupo Dayton, S.A.
Ave. Federico Boyd
Tel 263-7029

Gulf Dil Panamá, S.A.
Milla 7 Transistmica
Panamá Rep. de Panamá
Tel 231-6113
Fax 231-5562

H.B. Fuller, S.A.
Los Andes #1
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 274-1600
Fax: 274-0735

Hacienda Alta Verónica, S.A.
Frente Super Los Pinos
Panamá Rep. de Panamá
Tel. 224-3262

Hacienda La Esmeralda
Tel.: 720-3202

Hacienda La Istmeña, S.A.
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 266-3555
Fax: 266-3390

Harinas del Istmo, S.A.
Vía Tocumen
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 220-2599
Fax: 220-4400

Harinas Panamá, S.A.
Los Angeles Fte. Colgate Palmolive
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 236-1100 / 1371
Fax: 236-3657

Helados Borden, S.A.
Vía Transistmica,
Panamá Rep. de Pmá.
Tels.: 266-7034 / 9927

Heres y Heres, S.A.
Colón Rep. de Panamá
Tel.: 444-0770 / 0836
Fax: 442-1282

Hermanos Flores Creegan, S.A.
Boquete, Rep. de Panamá
Tel.: 775-1420
Fax: 225-2102

land Coffee Grower Corp
 lto Boquete, Rep de Panamá
 el 720-3259
 fax 720-1754
 latería Pérez, S A
 amino Corozal, 7-165
 Panamá Rep de Panama
 el.: 227-1352 / 0846
 ax. 227-4766
 ulla Panamá
 l. 22 y Vía José Agustín Arango
 Panamá Rep de Panamá
 el. 233-2760
 ax: 233-1280
 cto Exterior
 a Brasil, Diagonal Gago
 Panamá Rep de Panamá
 el 229-3312
 ax: 261-6005
 rt Export Formosa, S A
 ia España Edif Banco Boston
 Panamá Rep de Panamá
 í 264-8842
 & Reexport Innt'l, S A
 l 50 Torre Global Bank Piso 18-A
 Panamá Rep de Panamá
 el 263-1890/1891/1892
 ax 263-1893
 taciones / Distribuidora
 rb Industrial Orillac
 Panamá Rep. de Panamá
 : 261-4236
 ax. 261-7648
 adora Intercontinental
 l. 42 y Ave. Jto. Arosemena Edif #24
 Panamá Rep. de Panamá
 el.: 227-1001 Fax: 227-1002
 adora Selecta, S.A.
 al 17 y Calle H,
 Panamá Rep. de Panamá
 el.: 262-2945 / 260-4912
 ax: 260-7824
 adora y Distribuidora Múltiple
 l. 2ª Urb. Industrial
 Panamá Rep. de Panamá
 el.: 261-4236
 ax. 261-7648
 adora y Exportadora Saher Internacional
 44 Bella Vista, Pmá #2255
 Panamá Rep. de Panamá
 el.: 227-2366
 ax: 227-2319
 sora Panamá, S.A.
 e A y Cl 22 Oeste
 Panamá Rep de Panamá
 el.: 228-4447
 ax: 228-4541

Inagropec, S A.
 Tel: 993-8373
 Fax 993-8243
 Incom, S A
 Puerto Boca de Panta
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel. 996-0187
 Fax 996-0192
 Incubadora Chorrerana, S.A.
 Cl 2, La Locería,
 Panamá Rep. de Pmá
 Tel 236-0655
 Fax: 236-1532



INDUCA, S.A. INDUSTRIAL CAFETALERA

Vía Interamericana,
 Boquerón Prov Chiriquí
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel 722-2304
 Fax 775-6956
 Apdo 327 David Chiriquí,
 Panamá Rep de Panamá
 Indudiben
 Cl 1ra. Juan Díaz
 Panamá Rep de Panamá
 Tel: 266-5508
 Fax: 221-8207
 Industria Acuímar, S A
 Vía Puerto Aguadulce,
 Panamá Rep de Panamá
 Tels.: 997-3185 / 4800
 Fax: 997-6600
 Industria Calceñera Panameña, S.A.
 Ave. Frangipani 21-01
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 262-6757
 Fax: 228-2050
 Industria del Mar, S.A.
 Puerto de Vacamonte,
 Panamá Rep. de Pmá.
 Tels.: 251-0866 / 1055
 Fax: 251-1426
 Industria Electromecánica Alemana, S.A.
 Pueblo Nuevo
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 261-5194
 Fax: 229-1019
 Industria y Empresa, S.A.
 Ave. B y Cl. 12 E,
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 262-1661
 Fax: 262-5286

Industria Galvanizadora, S A.
 Pedregal, Cl. José Ma Tornijos, N° 17
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel 266-1533
 Industria Lencera Khafil Hermanos
 Vía J Arango Juan Díaz
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels.: 220-2222 / 2934
 Fax. 220-4424

INDUSTRIA NACIONAL AUTOMOTRIZ

Terminales de Batería, Alambrado para bujías
 de la mejor calidad para la exportación
 Tel 253-1192 Fax: 253-1192
 Apdo 286 Chorrera
 Panamá, Rep de Panamá

Industria Nacional de Confecciones, S.A.
 Calle 2da La Locería
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel. 236-1177
 Fax 236-1020
 Industria Nacional de Madera
 Cerro Azul,
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 295-0590
 Fax 295-0587
 Industria Nacional de Plásticos, S A
 Villa Zaña
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 231-2219
 Fax: 231-2903
 Industria Panamá Boston
 Boca La Caja, Parílla
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 226-3333
 Fax: 226-3226
 Industria Panameña
 Cl. Llano Bonito, Juan Díaz
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 266-0000
 Industria Panameña de Cilindros, S.A.
 Carretera Panamericana, Tocumen
 Pmá. Rep. de Panamá
 Tel.: 292-5868
 Industria Panameña de Coccoa
 Puerto Pilón, Sabanitas
 Tel.: 269-5211 / 5432
 Fax: 269-1473
 Industria Panameña de Metales, S.A.
 Vía Bolívar, Transistmica
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels.: 261-2277 / 7920
 Fax: 261-5936
**INDUSTRIA PANAMEÑA
 DE PAPEL, S.A.**
 Milla 15, Chilibre Panamá
 Tels.: 216-6555 / 0944
 Facsímile: 216-6766
 Apdo. 6908 Panamá 5, Panamá
 Rep. de Panamá

Industria Polyana, S.A.
Cl. 27 Este Casa 1246
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 62-1526

Industria Salpa, S.A.
Vía Tocumen
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 266-2680
Fax: 266-2538

Industria Vergara
Vía Fernández de Córdoba 3H
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-8774 / 0382

Industria y Empresa, S.A.
Ave. B y Cl. 12E,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 262-1661 / 1441
Fax: 262-5286



**INDUSTRIAL
ARROCERA
DE CHIRIQUÍ, S.A.**

INDUSTRIAL ARROCERA DE CHIRIQUÍ, S.A.

Vía Interamericana,
San Pablo, David
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tels.: 722-2033 / 2427 / 2087
Fax: 722-2011
Apdo. 725 David,
Chiriquí Rep. de Panamá

Industrial Caba, S.A. (Ron Castilla de Dro)
La Locería, Cl. 2a.
Edif. Panameritex Local #5
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: (507) 236-2773
Fax: (507) 236-2965

Industrial Onice Panamá
Cl. 2da. Urb. Industrial Orillac
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-9211 / 7304
Fax: 261-2109

Industrias Cangas, S.A.
Urb. Orillac Cl. 81D,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 261-8379 / 0602
Fax: 261-2978
Apdo. 7484 Zona 5, Panamá

Industrias Coper, S.A.
Cl. 27 Ave. México
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 227-0874 / 0872

Industrias de Natá, S.A.
Natá Rep. de Panamá
Tel.: 997-4522
Fax: 997-3177

Industrias de Reciclajes
Cl. 11 1/2 Río Abajo
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 224-2051 / 2046

Industrias Diversas, S.A.
Cl. Paical, Urb. Los Angeles
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 260-4000 / 3636

Industrias Everfit, S.A.
Calle 1, 39 Urb. Los Angeles
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 260-4222 / 4815 / 4093
Fax: 260-7483

Industrias Internacional Carbón Paper, S.A.
Cl. D 7 Bajo, La Locería
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 260-3000

Industrias Lácteas, S.A.
Vía Simón Bolívar
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 229-1122 / 2635

INDUSTRIAS MODERNAS, S.A.
Calle 2da. Los Angeles,
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 260-0633/0159/0366
260-0195/0893/0705
Fax: 260-3713

Industrias Panam, S.A.
Calle 2da Urb. Orillac
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-4633 / 4613
Fax: 261-2109

Industrias Salpa, S.A.
Vía Tocumen Edif. Salpa
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 55 Zona 9A, Panamá
Tel.: 266-2680
Fax: 266-2538

Industrias Selectas, S.A.
Urb. Orillac Cl. 2 Final
Panamá Rep. de Panamá
Apdo. 3053 Panamá 3, Panamá
Tels.: 229-2582 / 1271
Fax: 261-4592

Industrias Velarde
Cl. 2da Urb. Industrial Orillac
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-9137
Fax: 261-4513

Industrias y Reciclajes, S.A.
Cl. 11 1/2 Río Abajo
Tel.: 224-2051
Fax: 224-2033

Interiores Alberto Heres
Transistmica, Frente a Motorel
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 260-0933
Fax: 260-1308

Internacional Oceanic Enter
Vía Porras, San Francisco
Tel.: 226-3587

International Commerce and Market
Monagrillo,
Chitré Rep. de Panamá
Tel.: 996-0187

Inversiones F.A.L. de Panamá
Cl. 33 Ave. Balboa, 1-89
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 224-0400

Inversiones Gerca, S.A.
Las Tranca Nº 7 San Miguelito
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 263-7102

Inversiones Lucía
El Cangrejo,
Edif. Winsor #2, Apto. 3-2
Apdo. 87-3337 Zona 7
Panamá Rep. de Panamá
Tel / Fax (507) 223-7983

Inversiones Nativas, S.A.
Tocumen, Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 220-3333

Inversiones Yemika, S.A.
Pto. Pesquero Vacamonte,
Chorrera, Rep. de Panamá
Tel.: 251-1928
Fax: 251-1960

Isabela Sea Food Corporation
Altos de Bethania Ave. 12 D Norte
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 260-4862

J J Imports, S.A.
Bda. Chanis, 157
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 235-9330
Fax: 235-9426

J M Sea Food, S.A.
Pedregal David
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 774-0860
Fax: 774-0860

Jaime Tedman
Boquete, Rep. de Panamá
Tel.: 720-1164
Fax: 720-1539

Jenny Manufacturing Inc.
Calle 2a La Locería Panamá
Rep. de Panamá
Tel.: 236-1390
Fax: 236-1136

Johnson y Johnson Panamá, S.A.
El Cangrejo
Tel.: 269-0933 / 1971

Kativo Comercial, S.A.
Las Cumbres Milla 9 1/2
Tels.: 261-4289 / 8383
Fax: 261-5318

Kativo de Panamá, S.A.
Las Cumbres Milla 9 1/2
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 268-2111 / 268-2091
Fax: 266-2359

Kiev Incorporated
Cl. 18 Sta. Isabel,
Colón Rep. de Panamá
Tel.: 441-2787



**Kimberly-Clark
International, S.A.**

KIMBERLY CLARK INTERNACIONAL
Cl. Arturo Delvalle, La Locería
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 236-1561 / 1551
Fax: 236-1039

C. Coa del Istmo, S A
 Cl 50 y Manuel Ma Icaza,
 Edif Fomentor #2
 Panamá Rep de Panamá
 Tels 263-4957 / 4958
 Fax 223-5825

Craft Foods, S A
 Ave. Harry Eno, Urb Industrial
 Panamá, Rep de Panama
 Tel 236-1900
 Fax. 220-3877

Craft General Foods Central America
 Ave Harry Eno, Urb Industrial
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels 220-7080 / 7894 / 236-1900
 Fax 220-3877 / 236-1655

a Garantía
 Vía España, Parque Lefevre
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 224-4500

a Predilecia, S A
 Cl 9A Final Rio Abajo
 Panamá Rep de Panama
 Tel 224-4662
 Fax 221-0011

a Laboratorio Sar, S A
 El Patcal, La Loceria
 Panamá, Rep de Panama
 Tel : 260-7333
 Fax 260-7116

aboratorios Farmacéuticos, S A
 Calle 1a 18 Parque Lefevre,
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel.: 224-1947
 Fax 224-6685

aboratorios Rigar, S A
 Ave Frangipani Nº 23 Rep de Panamá
 Tel.: 225-4789
 Fax: 227-5979

aboratorios Velrus, S A
 Ave Ernesto T Lefevre #15
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel. 224-1130
 Fax 221-2517

aboratorios Zimex, S A
 Cl. 2da Urb Orillac
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels. 261-4545 / 4236
 Fax: 261-7648

amir, S.A.
 Vía Interamericana
 Panamá Rep de Panama
 Tel. 976-1359 / 269-1208
 Fax: 264-6822

as Huabas, S A
 Carretera Nacional, Parita
 Herrera, Rep de Panama
 Tel 974-2227
 Fax 974-2227

scherias Unidas, S A
 Al: 1 Este
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 775-2962
 Fax 775-8883

Leco, S A
 Ave. Domingo Díaz
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 220-4600
 Fax 220-4673

Lema, S A (Panytex, S A)
 Ave 1ª Carrasquilla
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 261-3692
 Fax 261-3671

Levapan de Panamá, S A
 Cl 7ª La Loceria
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel 236-1710
 Fax 236-1729

Lincoln & Co., Inc
 Ave Rdo J Alfaro, A2A
 Urb Los Angeles
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 236-0852
 Fax 236-0681

Loretty, Jorge V
 Villa Grecia, Nvo Rep El Carmen, P B
 Panama Rep de Panama
 Tel 264-6776

M Orchids Inc
 Urb Dbarrío
 Panamá, Rep de Panamá

Macello, S A
 Ciudad Radial, J Díaz Cl Pnmera
 El Porvenir al Final
 Panamá Rep de Panama
 Tel 220-2000
 Fax 263-6743

Madacar, S A
 Chitré, Herrera
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel. 996-0427

Madera de Cerro Azul, S A
 Cabuya, Tocumen
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels 295-0587 / 0586

Maderas del Trópico, S A
 Obarrio Edif Panabank
 Tel. 223-3715
 Fax. 269-8609

Magic Sweet Green Inc, S.A.
 Vía España, Banco de Boston
 Tel : 223-0373

Manantex International, S A
 Juan Díaz, Edif Intimate
 Tel 220-1226 / 1000
 Fax 220-4424

Manufactura López, S A.
 Ave 5 Sur, San Francisco
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel : 226-1785
 Fax 226-1581

Manufactura Papelera, S A
 Vía Tocumen
 frente a Acero Panamá
 Panamá Rep de Panamá
 Tels : 266-0222 / 0751
 Fax 266-0355
 Apdo 8444 Zona 7, Panamá

Manufacturera Istmeña, S A
 Vía Aeropuerto Tocumen
 Panama, Rep de Panamá
 Tel 266-2680
 Fax 266-2538

Marazuí Celmar, S A
 Edif City Bank Piso 3, Ofic 306
 Tel 269-8310

Marcas Alimenticias Int, S A
 Carretera Tocumen, Fie a TISA
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel 220-1000
 Fax 266-6450

Mancultura y Tecnologia S A
 Ave Italia Bal Harbour
 Tels. 223-1883 / 269-2166
 Fax 264-4133

Manna Las Perlas, S A
 Vía España y Sabanas
 Tel 261-3244

Mannapac Inc
 Pto Vacamonte
 Chorrera, Rep de Panama
 Tel 251-0144
 Fax 251-0782

Manscos Atlapa, S A
 Calle 68B Vía Porras
 San Francisco
 Panamá, Rep de Panama
 Tel 226-6595
 Fax 226-1689

Manscos de Taboga, S A
 Cl Villa Cecilia, Pedregal
 Tel 266-9920
 Fax 220-9221

Manscos Siete Mares, S A
 Apdo 6-5816 El Dorado
 Panamá Rep de Panamá

Manscos Tio Mañe
 La Pita, Cl. Sergio A. Jiménez, Chepo
 Tel : 296-7559

Manscos Tropicales
 Puerto Vacamonte
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel : 251-1055
 Fax: 251-1077

Manscos Universales, S.A.
 Vía Brasil, Cl. 31
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel 223-5159

Marpe, S.A.
 Tocumen
 Panamá Rep de Panamá
 Tel : 266-9196

Marroquería Neblett
 Ave Cincuentenario, Nº 519B
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel : 221-3450
 Fax 221-3450

Marytec, S A
 Bal Harbour Ofic 43M Pta Paitilla
 Panamá, Rep de Panama
 Tels 223-1883 / 269-2166

Matadero de Azuero, S.A
 Santo Domingo, Las Tablas
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel: 994-6498
 Fax: 994-8866

Medipan
 Cl. Alberto Navarro
 Panamá Rep de Panamá
 Tel.: 264-7024 / 448-0202
 Fax: 223-0283

Metales Industriales, S.A.
 Cl. Principal Pedregal
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels : 266-1111 / 8817
 Fax: 220-6870

Metaforma, S.A.
 Carretera Transistmica, Milla 8
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 231-7073 / 8083
 Fax: 231-0409

Metalquímica, S.A.
 Esquina Federico Boyd y Cl. 50
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels.: 223-0382 / 0613
 Fax: 269-0944

Minera Remance, S.A
 Santiago de Veraguas
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 998-4230
 Fax: 998-3906

Mistolín de Panamá, S.A.
 Nva California, Tocumen
 Tel.: 220-2435 / 2005
 Fax: 220-5190

Modas Joanne Logan, S.A
 Ave. 7 Central Rep. de Panamá
 Tel.: 228-8876 Fax: 225-2193

Moldeados Panameños, S.A.
 Tocumen (Entrada del INAFORP)
 Tel.: 220-7422
 Fax: 220-7478

Molino Panameño de Papel, S.A
 Cl. 4ta La Looería
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 236-1811 Fax: 236-1479

Motores Internacionales, S.A.
 Torre Hongkong Bank Piso 8
 Ave. Samuel Lewis
 Panamá Rep. de Panamá
 Tels.: 263-9033 / 263-9057
 Fax: 263-9225 / 269-1338

Mr. Fish Corporation
 Cl. 50 Edificio Monipad, Planta Baja,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Fax: 226-5719 / 225-0215 / 0436

Multi Supplier, S.A.
 Edif Torre Altos de Golf,
 Torre Nº 81, P B
 Panamá Rep de Panamá
 Tel. 226-3163

N.C Power, S A
 Cl Fco. Arias Paredes, Las Cumbres
 Rep. de Panamá
 Tel. 268-0856
 Fax 268-0856

Nacional Química, S A
 Via Tocumen
 Panamá Rep de Panamá
 Tel. 220-7355
 Fax 220-7366

Navitramp Corp (Panamá)
 Milla 8 Alcalde Diaz
 Tel 221-9129 / 264-5155

Nestlé Panamá, S A
 Calle 69 Oeste N 74,
 Urb. La Loma,
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel.: 229-1333
 Fax: 229-1982

Neveo, S.A.
 Cl. Monteserín,
 Edif. 1759 Local #5
 Panamá Rep de Panamá
 Tel.: 262-6511

Nicle, S.A
 Cl 50 y Cl 69 San Francisco
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel : 226-3717 / 7225

Niels Pedersen, S A
 Vía Cincuentenario #28A,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 226-0844
 Fax. 226-0873

Nutción Animal, S A
 Ave. Balboa y Cl. 41,
 Edif Aseguradora Mundial
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels.: 227-0170 / 0703
 Fax: 227-0487

Oceanic Export Corporation
 Cl. 15 Pueblo Nuevo
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 229-1064
 Fax: 229-4035

Okra Panamá, S.A.
 Vía José A. Arango
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 221-3603 / 224-5106
 Fax: 221-2411

Operadora Industrial, S.A
 Cl. 64 y Ave. 8ª Norte
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 260-0533
 Fax: 260-6563

Orquideas Tropicales
 Club X Ave. 8 C, Norte 41
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 261-4818

Overseas Commodities, S.A.
 Tel.: (507) 272-2802
 Fax: (507) 272-2816

Pacific Crab Inc.
 Edif Citibank Piso 3
 Panamá Rep de Panamá
 Tel 251-2727 / 3333

Pacific Larval Center, Inc
 Cl. 50 Plaza 50
 Panamá Rep de Panamá
 Tel: 223-2980
 Fax 264-7068

Palangosta, S.A
 El Pto Aguadulce,
 Coclé Rep de Panamá
 Tels : 264-3863
 Fax: 264-3923

Pan Chibusco, S.A.
 Pta Paítilla
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel . 264-3000

Pana Clothing, S.A.
 Cl. Manuel Ma. Icaza, Edif. Dilido
 Panamá, Rep de Panamá
 Tel.: 264-0884

Panaflores
 Volcán Chiriquí
 Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tel.: 226-4443
 Fax. 226-7812

Panafrut, S.A
 Natá, Coclé Rep de Panamá
 Tel.: 993-5567 / 993-5539
 Fax. 993-5670

Panalang Export Inc
 Puerto Pedregal, David
 Chiriquí, Rep de Panamá
 Tels . 775-6315 / 775-69949
 Fax 775-7324
 Apdo. 436 David
 Chiriquí Rep. de Pmá

Panalit, S A
 Cl Jorge Zarak, Las Sabanas
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 229-3011
 Fax. 229-3374

Panama Cigar Company, S.A.
 Zona Libre de .
 Colón, Rep. de Panamá
 Tels.: 441-4083 / 445-3555
 Fax. 441-5960

Panama Snapper, S.A.
 Urb. Industrial Los Angeles
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel.: 260-1255

Panamar Sea Food; S.A.
 Cl. 6ª Santiago, Veraguas
 Rep. de Panamá
 Tel.: 998-3855

Panamar Sea Food Export Co.
 Paítilla
 Tel.: 226-5092 / 1857
 Fax: 226-1670

Pana Meat, S A.
 Edif. J.J. Vallarino
 Panamá Rep. de Panamá
 Tel.: 227-2414
 Fax. 227-2417

Panameña de Radiadores Industriales
 Panamá Viejo Cl. 2 #313
 Tels.: 224-7447 / 221-3437
 Fax. 221-3719

Panamtex Garments Factory Inc.
 Zona Libre,
 Coco Solo Edif 1108
 Panamá, Rep de Panamá
 Tels . 441-3476 / 6774

anaplastico, S A
Via España, 100
Panamá Rep de Panama
Tel 223-8404

panymex, S A
Via Brasil CI 61,
Panamá Rep de Panama
Tel 229-4234 / 4239
Fax 229-4222

apelera Istmeña, S A
CI 4A La Locería,
Panamá Rep de Panama
Tel 236-1811
Fax: 236-1479

astillas Panameñas Sanitarias, S A
CI El Sitio, Juan Díaz
Panamá, Rep de Panama
Tels.. 233-2760 / 2494
Fax 233-1280

ataro Master of Panama, Inc
Ave Ramon Anas
Panamá Rep de Panamá
Tels 263-9871 / 9872
Fax 269-3019

belly, S A
Vista Hermosa CI Jorge Zarak
Panamá, Rep de Panamá
Tels 61-4800 / 5650

eletería Egberto
Ave Sur y CI 5
Panamá Rep de Panama
Tel 98-4881
Fax 25-2193

Line de Panamá, S A
Urb Industrial Orillac
Panamá Rep de Panamá
Tel 26-4602

scadería Basilio
Urb Las Mercedes N4595
Panamá, Rep de Panamá
Tels.. 225-9194 / 996-1658 / 996-6104

scadería Cadisa, S A
Boca de Parita, Chitré
Tel.. 996-2462

scadería Chichito
El Limón, Pedasí
Los Santos,
Panamá Rep de Panamá
Tel 995-2269
Fax 225-2193

scadería Pepito
Boca de Parita, Chitré
Chitré, Rep. de Panamá
Tel.: 996-3577
Fax: 225-2193

scadería Sta Catalina
Pedasí, Los Santos
Panamá Rep de Panama
Tel 995-2298
Fax 225-2195

scadora Manna, S A
Pto Vacamonte,
Panamá Rep. de Panamá
Tel 251-0195

Pescadores Independientes, S A
Pto Vacamonte
Panamá, Rep de Panama
Tels 251-0196 / 0195

Pescadores Unidos
Pto. Vacamonte,
Panamá Rep de Panamá
Tels 251-0282

Pesquera Taboguilla, S A
Aeropuerto Patilla, detrás del Abatitor
Panama, Rep de Panamá
Tels 226-2022
Fax 226-5987

Phar Med Sales Panamá, S A
Via Ernesto T Lefevre
Panamá Rep de Panama
Tel . 224-7454

Phar Med Sales Panamá, S A
CI 15 Edif N° 11 Zona Libre
Tel 441-4111



PIELS, S A
Santa Marta, Bugaba
Chiriquí, Rep de Panama
Tel 776-4064
Fax 776-4064

Pilamar, S A
Camino Sta Fe, Veraguas
Panama Rep de Panama
Tel 959-9031

Pinturas de Azuero
Guararé, Los Santos
Panamá Rep de Panama
Tel . 994-5477
Fax. 225-2193

Pinturas Sur de Panamá, S A.
Via Ricardo J. Alfaro
Apdo 6-1724 El Dorado, Panamá
Tel . 230-1029
Fax 230-1095

Plásticos Generales, S A.
Ave. Frangipani
Panamá Rep. de Panamá
Tel 225-0908 / 225-8626

Plásticos Impactos Panamá, S A
Las Cumbres Milla 8
Panamá, Rep de Panamá
Tel 268-0735

Plásticos Modernos, S A
CI 2 Urb Industrial Orillac
Panamá, Rep de Panamá
Tel 229-3255
Fax 229-0700

Plásticos Nacionales, S A.
Carretera Tocumen
Panamá, Rep de Panamá
Tels 260-0367 / 266-1111
Fax 260-1140 / 220-4429

Plastifom, S A
Milla 8 1/2 Las Cumbres
Panamá, Rep. de Panamá
Tels. 231-4533
Fax 231-8786

Plastiglas, S A
Frente a Urb Don Bosco
Panama, Rep de Panama
Tels . 220-4077 / 260-1857
Fax 220-4675

Plastinik, S A
Ave Central, David
Panama Rep de Panamá
Tel 775-8072
Fax 775-8072

Polyenvases
CI 15 Pueblo Nuevo,
Panamá Rep de Panama
Tel 261-6947
Fax 261-9887

Polymer Extrusion, S A (Politubo, S A)
Via Tocumen
Panama, Rep de Panamá
Tel 227-6611 / 220-4600
Fax 227-1938

POLYMER, S A
Ave Balboa Edif Bco Exterior P B
Apdo 6616 Panama 5, Rep de Panama
Tel 227-6611
Fax 227-1933 / 1938

Pradepesca
Ave Manuel Ma Icaza
Panama Rep de Panamá
Tel 264-1909 / 1936

Prisma Panamá, S A
CI 15 Rio Abajo
Panamá, Rep de Panamá
Tels. 221-1089 / 224-1289
Fax 224-2683

Procesadora de Mariscos, S A
El Agallíto, Chitré
Panama Rep de Panamá
Tel 261-3940

Procesos Metálicos, S.A.
Via Fernández de Córdoba N4046
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-5704 / 5597
Fax: 261-5930

Procesos y Análisis Metálicos, S.A.
Calle 1, Urb Anasa,
Carretera Tocumen,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.. 220-2901
Fax: 266-5468

Procesos y Análisis Metalúrgicos
CI 13 Jerónimo De La Ossa
Panamá Rep de Panamá
Tel 228-0596
Fax 228-0614

Prodima, S A
CI 1ª Monte Oscuro
Panamá, Rep de Panamá
Tel 221-0566
Fax 224-3819

PRODUCTOS ALIMENTICIOS PASCUAL, S.A.

Vía José A. Arango N° 43,
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 233-2133 / 2661
Fax: 233-2825
Apdo. 8422
Panamá 7, Rep. de Panamá

Productos Avícolas Fidanque, S.A.
La Looería Cl. 2da
Tel.: 236-0655
Fax: 236-1532

Productos de Arcilla
Vía Bolívar y Cl. 82
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 261-7777
Fax: 261-6333

Productos del Mar y del Campo
Vía Brasil y Cl. 1A, N° 1
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 264-5691 / 1324
Fax: 264-1324

Productos Kiener, S.A.
Ave. 11 de Octubre y Transistmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 261-9555
Fax: 261-9021

Productos Lux, S.A.
Cl. 10 Parque Lefevre
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 221-0116

Productos María
Villa Olga David,
Chiriquí, Rep. de Panamá
Tel.: 775-1484

Productos Oceános, S.A.
Cl. Ramón Valdés, 1-15
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 262-7881
Fax: 262-8453

Productos Olguita, S.A.
Urb. Orillac,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 229-2707

Productos Premier
David Chiriquí,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 775-2866
Fax: 775-7278

Productos Purty
Carrasquilla, Ave. 1a. Sur
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: (507) 221-9516
Fax: (507) 221-9414

Productos Químicos Agrícolas
David, Chiriquí
Rep. de Panamá
Tel.: 775-4891
Fax: 775-8061

PRODUCTOS TOLEDANO, S.A.

Vía José A. Arango
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 174, Zona 9A
Tel.: 233-2955
Fax: 231-0126

Productos Vacamonte, S.A.
Vacamonte, Arrajan
Tel.: 251-0635
Fax: 251-1426

Profashion Production Inc.
Vía España,
Cond. Victoriano Lorenzo
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 224-8229 / 8228
Fax: 224-6124

Prolko, S.A.
Cl. 9A N° 5-33 San Felipe,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 228-0138
Fax: 228-8265

Promarina, S.A.
Puerto Carmito, La Chorrera,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 248-4072
Fax: 248-4000

Promedias, S.A.
Cl. 111 Pueblo Nuevo, Transistmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-3649 / 6645
Fax: 261-5548

Promociones de Laboratorio, S.A.
Cl. 4a. Parque Lefevre
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 224-5034 / 269-0044

Propamar, S.A.
Calle El Salado,
Aguadulce Rep. de Panamá
Tels.: 997-4375 / 5875 / 995-5808
Fax: 997-5305

Quality Shipping Corp., S.A.
Cl. 50 y Cl. 69 San Francisco
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 226-5785 / 7225

Queen Chemical Ind. Inc.
Calle 4a. Río Abajo,
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 221-0185
Fax: 221-7305

RADIADORES PANAMA, S.A.
Vía Ricardo J. Alfaro,
Panamá Rep. de Panamá
Apdo. 6-1894 El Dorado,
Tels.: 230-1546 / 1296
Fax: 230-1048

Rapidol, S.A.
Cl. 2ª Perejil, 239
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-4537

Reciclado, S.A.
Guayabito, Juan Díaz
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 266-4595
Fax: 266-6376

Reciclajes del Istmo
Centro Comercial Venado, 2-1050
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 221-0458 / 221-6400
Fax: 224-5643

Reciclajes y Desarrollos, S.A.
Cl. 11 1/2 Río Abajo
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 224-2051 / 2062
Fax: 224-2033

Recyclaje, S.A.
Ave. Cuba y Cl. 38
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 225-9449

Refrescos Nacionales, S.A.
San Cristóbal Juan Díaz
Panamá Rep. de Panamá
Apdo. 6-1393 El Dorado
Tels.: 220-9301 / 9302 / 9303
9304 / 9305 / 9306
Fax: 220-9310

Renne's Fashions, Inc.
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-7438

Representaciones Roux
Urb. Luzcando, Transistmica
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 261-1282

Reprosa (Reproducciones y Originales, S.A.)
Ave. Samuel Lewis y Cl. 54 Obarro
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 269-0457
Fax: (507) 269-3902
Río Abajo
Tels.: 221-8082
Fax: 221-9857

Riba Smith, S.A.
Transistmica
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 229-3999

Rodolfo Moreno y Cia., S.A.
Vía Fernández de Córdoba
Panamá, Rep. de Panamá
Apdo. 55 Panamá 9A, Panamá
Tels.: 261-7104 / 7011
Fax: 261-7795

Ropa Deportivas, S.A.
Centro Comercial El Dorado
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 260-1390 / 236-0022

Salva Mar, S.A.
Boca de Parita
Monagrillo, Chitré
Rep. de Panamá
Tel.: 996-3977
Fax: 966-4662

San Ramón, S.A.
Ave. Central M-16
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 262-7092

Santa Rosa Investor
Carret. Nacional, Vía Hospital
Santiago, Rep. de Panamá
Tel.: 998-8200
Fax: 998-8181

Ring Corporation Centroamericana
 Calle 50 Edif. Lizak, Piso 1
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 264-7266
 Tenning Plough, S.A.
 Zona Libre de Colon, Rep. de Panamá
 Tel: 441-4111
 Technology Inc.
 La Argentina, Edif. Balmoral
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 269-3485
 Fax: 264-7294
 Flood Packing, S.A.
 Apdo. 6-1577 El Dorado, Panamá
 Obispo, S.A.
 San Antonio, F-33
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 239-4095 / 226-6955
 Soca de Panamá, S.A.
 Vía España y Cl. 77A Este Sabanas
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels: 221-8385 / 8218
 Soma, S.A.
 Los Andes 1
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 267-0076 / 5494
 Fax: 221-5583
 Sora, S.A.
 Srve. Ernesto T. Lefevre
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels: 221-2235 / 224-0309
 Fax: 221-5583
 Sora
 El Estudiante, Chitré
 Herrera, Rep. de Panamá
 Tel: 296-2230
 Fax: 225-2193
 Win Williams de Panamá, S.A.
 Juan Díaz 51-64
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 220-4711
 Fax: 220-4781
 S.A.
 Boquete, Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tel: 720-1550
 Fax: 720-1550
 Ciudad de Alimentos de Primera, S.A.
 (contac)
 Sr. Juan B. Sosa
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 228-0693 / 0455
 Fax: 228-5023
 Sr. Ventas: 28-8830
 Ciudad Productora de Alimentos
 Transistmica 130 Entre La Universidad
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 263-9522
 Fax: 269-2793
 Container de Panamá, S.A.
 Calle XI Jgcs. Cent. y del Canbe, Juan Díaz
 Industrial,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 233-2800
 Fax: 233-2083

Sonomundi, S.A.
 Urb. Ind. Los Angeles, Calle 65
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 260-1244
 Fax: 225-2193
 Springhill Overseas, Inc.
 Vía Panamericana
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 253-2884
 Fax: 253-4906
 Sterling Products International, S.A.
 Calle A y B Juan Díaz, Panamá
 Rep. de Panamá
 Tel: (507) 233-0777
 Fax: (507) 233-4633
 Sucesores de Eduardo Taylor
 Boquete Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tel: 720-1366
 Fax: 225-2193
 Sun Chemical de Panamá, S.A.
 Mila 8 5 Las Cumbres.
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels: 231-5438 / 7535
 Fax: 231-4571
 Superpak International, S.A.
 Cl. 2ª La Locería
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 236-3876
 Sopladora Alimenticia Internacional
 Bella Vista #32
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 227-0989
 Supreme Seafood Int., Inc.
 Cl. 4 Vía Fdez. de Córdoba
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 260-1814
 Sylvania de Panamá, S.A.
 Transistmica y Cl. 12 de Octubre
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 229-1022
 Fax: 441-4257
 T-Shirt Interamérica, S.A.
 Vía Tocumen, Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 274-1533
 Fax: 274-1266
 T-Shirts Modemos, S.A.
 Vía Fernández de Córdoba
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 229-3193
 Fax: 229-3621
 T.W.T. Inc. Panamá
 Vía Porras, Calle 72, 156
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 226-6655
 Fax: 226-3966
 Tabacalera Istmeña, S.A.
 Vía Fernández de Córdoba
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 229-3400
 Fax: 229-3945
 Tabacalera Nacional, S.A.
 La Rinconada, Vía Tocumen
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 220-7077
 Fax: 220-3877

Tecnomecánica Sanoli, S.A.
 Ave. Nacional entre Cl. 25 y 26
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 262-4325
 Tedman Jr., Frank
 Boquete, Chiriquí
 Rep. de Panamá
 Apdo. 74 Boquete
 Tel: 720-1307



DUREX
 DURA MAS

TEJIDOS Y CONFECCIONES, S.A.

TEJIDOS Y CONFECCIONES, S.A.
 Calle 2da Carrasquilla Edif. Durex
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: (507) 263-8888
 Fax: (507) 264-5022
 Tenería El Progreso, S.A.
 Ciudad Radial Cl. E Final
 Juan Díaz,
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 266-0597
 Fax: 266-0664
 Tenería Tauro
 Calle A, 2 Oeste Pedregal
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tels: 266-1077
 Fax: 220-4524
 Teodoro Garrido
 Cl. C Norte David,
 Chiriquí, Rep. de Panamá
 Tels: 775-0032
 Fax: 775-1643

termoplástica. S.A.

TERMOPLASTICA, S.A.
 Vía Interamericana
 Tels: 775-5656 / 1220 / 5565 / 5820 / 5507
 Fax Ventas: 775-8014
 Administración: 774-5714
 Tesoro Del Mar, S.A.
 Cl. Aquilino de La Guardia
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 226-3805
 Textiles La Chorrera, S.A.
 Ave. Las Américas, Chorrera
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 253-1483
 The Molas Inc.
 Ave. México y Cl. 27 Edif. Azteca
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 227-0874
 Fax: 227-0622
 The Shell Co. W.I.
 Edif. Plaza Obarrio
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 269-2577
 Fax: 269-5295
 The Triumph Suppliers Co.
 Cl. 2 Ave. José A. Arango
 Panamá, Rep. de Panamá
 Tel: 266-8544

Tonosí Fruit Trading, S A

Los Santos
Rep. de Panamá
Tel.: 995-8055

Traders and Brokers, Int'l

Vía Interamericana
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 269-1208 / 976-1359
Fax: 264-6822

Trímix

Monte Esperanza, Cristóbal
Rep. de Panamá
Tel.: 441-6145
Fax: 441-5635

Tropical Sensation, S A

David, Chiriquí
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 775-2224 / 1546

Tropi Fresh, S.A.

Edif. Intersoco 3º Piso Ofic. # 7
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: (507) 223-1297
Fax: (507) 223-1238

Tropicana Selecta S.A.

ROPICANA SELECTA, S.A.

Transist. Vía Simón Bolívar, Nº 34
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 227-1177 / 4006
Fax: 227-1372

Truchapan, S A

Edif. Torre Banco Unión 1 Piso.
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 264-3959 / 223-5084

T.C.A.P.E.

Chitré, Herrera
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 996-0167
Fax: 996-0246

Unicen, S A

Vía Brasil,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 264-7661 / 7728

Unión de Productores Panameños

Ci. 50 Vía Cincuentenario
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 226-0215 / 0436
Fax: 226-5719

Universal Plywood, Inc.

Llano Bonito, Juan Díaz, Ci. 1
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 266-2744 / 2833
Fax: 220-7791

Valley Gaming Technology

Ave. Manuel E. Batista, El Cangrejo
Pmá. Rep. de Panamá
Tel.: 223-2013

Varela Hermanos, S A

Calle 85 Urb. Ind. Los Angeles,
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 260-4077
Fax: 260-3370

Vargas Internacional, S A

Altos del Romeral, 24
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 233-0902
Fax: 233-5685

Vegrafi, S A

Ci. 2 El Ingenio,
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 261-3252 / 775-1218

Vidrios Panameños, S.A.

Las Mañanitas, Pedregal
Panamá, Rep. de Panamá
Tel.: 292-5411
Fax: 292-5583

Vigomar, S.A

Ci. El Puerto, Aguadulce
Coclé, Rep. de Panamá
Tel.: 997-6165
Fax: 997-6039

Vinicola Licorera, S A

Alanje, Rep. de Panamá
Tels.: 770-6573 / 6593

Virca, S.A.

Ci. El Paical,
Urb. Los Angeles
Panamá Rep. de Panamá
Tels.: 260-1700 / 0291
Fax: 260-9938

Viveros El Tigre Verde

Ci. 50 esq. Ci. 68 Patilla
Phone: (507) 292-5878 / 5853
Fax: (507) 226-3194

W & W Comercio de Mariscos

Vacamonte
Rep. de Panamá
Tel.: 251-1422

Wamer Lambert de Panamá, S.A

Urb. Orillac Calle 38 y 39
Panamá, Rep. de Panamá
Tels.: 261-4665 / 5546
Fax: 261-6887

Woden Mercantil Corp

Ci. Rdo. Arias, Campo Alegre
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 269-9214 / 5257

Yoguen Fruz

Ci. 68, 22 San Francisco
Panamá Rep. de Panamá
Tel.: 226-2363
Fax: 226-0329



Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
TOTAL.....	1,695,646	2,018,424	2,199,785	2,402,083	2,510,713
AMERICA.....	1,330,908	1,584,023	1,713,008	1,862,005	2,016,206
Canadá.....	24,644	15,542	18,030	25,777	32,525
Estados Unidos de América.....	599,432	730,763	812,376	907,980	982,708
Mercado Común Centroamericano (MCC) (1).....	80,789	95,704	107,807	125,286	137,992
Costa Rica.....	46,332	54,679	60,984	68,218	74,993
El Salvador.....	8,284	11,165	12,255	13,377	14,830
Guatemala.....	23,379	25,549	29,316	32,688	37,445
Honduras.....	2,064	3,841	4,954	9,416	8,991
Nicaragua.....	730	470	298	1,587	1,733
Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).....	267,858	307,084	303,067	329,916	422,403
Argentina.....	7,140	10,671	14,162	14,099	12,209
Brasil.....	24,049	31,098	32,885	40,716	37,229
Chile.....	13,763	12,080	14,047	15,246	17,520
México.....	30,789	40,597	60,891	47,313	85,814
Paraguay.....	50	13	35	4	1
Uruguay.....	225	74	15	45	79
Grupo Andino:					
Bolivia.....	25	34	51	44	86
Colombia.....	33,962	35,342	52,370	47,563	48,937
Ecuador.....	104,310	126,762	84,288	104,932	134,042
Perú.....	7,054	8,516	6,160	6,586	8,495
Venezuela.....	46,491	41,897	38,163	53,368	77,991
Comunidad del Caribe (CARICOM).....	4,207	9,316	17,332	16,524	11,108
Barbados.....	6	5	7	14	26
Guyana.....	3	10	34	29	5
Jamaica.....	94	184	270	588	1,193
Trinidad y Tobago.....	4,104	9,117	17,021	15,893	9,884

Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Resto de América.....	353,979	425,614	454,396	456,523	429,472
Antillas Holandesas.....	41,425	69,385	67,732	27,666	15,600
Area del Canal.....	15,298	7,827	7,368	10,815	11,725
Haití.....	4	2	8	9	43
República Dominicana.....	739	422	2,485	3,886	2,543
Cuba.....	180	24	314	18	139
Almacenes de Depósito (2)	4,881	6,160	6,863	7,771	7,573
Puerto Rico.....	7,950	9,029	6,669	26,627	7,857
Zona Libre de Colón.....	283,502	320,013	362,779	368,262	363,686
Otros países.....	-	12,752	178	11,469	20,306
EUROPA	146,508	157,616	201,729	234,421	225,115
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	17,407	22,325	26,364	19,775	21,225
Austria	2,623	1,691	838	1,905	2,488
Islandia.....	-	-	-	-	71
Noruega.....	2,213	2,164	7,928	1,987	3,168
Suecia.....	4,264	9,440	9,744	7,074	5,776
Suiza.....	8,307	9,030	7,854	8,809	9,722
Comunidad Económica Europea (CEE).....	123,684	132,106	159,009	194,795	190,926
Alemania, República Federal de.....	38,165	34,477	41,520	43,581	46,858
Bélgica-Luxemburgo.....	8,220	7,961	7,707	9,050	10,786
Dinamarca.....	6,814	8,293	8,443	7,384	8,908
España.....	16,531	15,379	22,478	24,625	31,222
Francia.....	12,351	16,881	18,123	14,282	14,062
Grecia.....	49	73	11,439	295	157
Irlanda (Eire).....	2,168	6,065	5,942	5,541	5,183
Italia.....	12,737	15,953	18,566	33,261	22,951
Países Bajos.....	9,392	9,451	8,756	42,115	33,935
Portugal.....	610	460	1,108	648	873
Reino Unido.....	16,647	17,113	14,927	14,013	15,991
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM).....	3,625	2,089	15,060	18,744	9,379
Bulgaria.....	911	16	4,609	6,784	1,876
Checoslovaquia.....	926	1,587	965	1,827	(a) 2,624

Cuadro 331-02. IMPORTACION A LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA Y PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Continente, zona económica y país de origen	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM): (Continuación)					
Hungría.....	122	82	-	64	46
Polonia.....	1,649	386	3,892	2,526	2,262
Rumania.....	2	0	1,378	4,448	0
Unión Soviética.....	15	18	4,216	3,095	2,571
Resto de Europa.....	1,792	1,095	1,295	1,108	3,586
Finlandia.....	756	968	1,246	922	1,948
Yugoslavia.....	1,036	127	49	186	10
Otros países.....	-	-	-	-	1,628
ASIA.....	207,371	261,948	271,159	287,836	252,046
Corea del Sur.....	39,368	40,912	38,809	56,187	54,743
China (Continental).....	1,004	1,415	1,590	2,517	6,462
China - Taiwan (Formosa).....	26,725	27,531	28,496	25,049	28,053
Filipinas.....	96	193	429	253	864
Hong Kong.....	19,621	20,233	22,286	21,594	21,659
India.....	704	830	831	1,397	945
Israel.....	1,433	1,554	2,152	1,490	3,568
Japón.....	114,860	165,276	170,936	172,971	126,841
Otros países.....	3,561	4,004	5,629	6,377	8,910
AFRICA.....	4,737	5,609	4,826	8,542	5,217
Sudáfrica, República de.....	4,731	5,116	4,770	8,538	5,197
Otros países.....	6	493	56	4	20
OCEANIA.....	6,122	9,228	9,064	9,280	12,128
Australia.....	60	912	223	438	349
Nueva Zelanda.....	6,062	8,316	8,841	8,842	11,751
Otros países.....	-	-	-	-	28

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

- (1) Excluye la mercadería importada a través de la Zona Libre de Colón, originaria de los países centroamericanos, amparada por los Tratados de Intercambio Preferencial y de Libre Comercio.
- (2) Se refiere a la mercadería retirada de los Almacenes de Depósito para consumo local.
- (a) Corresponde a las importaciones de la República Checa y Eslovaquia.

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
TOTAL					
1991.....	1,695,646	1,013,870	95,380	536,077	50,319
1992.....	2,018,424	1,243,843	103,360	608,822	62,399
1993.....	2,199,785	1,163,852	314,782	655,085	66,066
1994.....	2,402,083	1,319,616	277,968	742,924	61,575
1995 (P).....	2,510,713	1,345,411	337,737	755,567	71,999
I. Animales vivos y productos del reino animal:					
1991.....	15,852	6,973	206	8,558	115
1992.....	25,580	7,264	163	17,908	245
1993.....	19,437	5,808	370	13,070	188
1994.....	21,713	6,690	310	14,384	330
1995 (P).....	24,311	6,922	581	16,281	527
II. Producto del reino vegetal:					
1991.....	55,384	20,021	5,134	30,130	100
1992.....	72,434	19,180	5,994	46,872	388
1993.....	79,575	20,790	6,477	51,585	723
1994.....	86,974	23,631	6,509	56,127	707
1995 (P).....	90,814	30,640	2,307	56,817	1,050
III. Grasas y aceites (animales y vegetales); productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal:					
1991.....	10,213	1,450	-	8,763	-
1992.....	9,347	1,377	-	7,971	-
1993.....	14,899	1,417	-	13,482	-
1994.....	20,638	1,992	-	18,646	-
1995 (P).....	22,552	1,938	-	20,582	32
IV. Productos de las industrias alimenticias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco:					
1991.....	96,269	56,606	13,179	20,979	5,505
1992.....	109,721	61,757	16,718	20,705	10,541
1993.....	118,940	64,984	20,215	24,421	9,320
1994.....	130,663	72,406	22,842	27,110	8,305
1995 (P).....	137,464	74,244	26,713	26,444	10,063

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
V. Productos minerales:					
1991.....	256,736	225,051	-	31,636	49
1992.....	309,481	286,840	2	22,523	117
1993.....	287,462	57,062	210,836	19,425	139
1994.....	324,676	134,593	161,240	28,783	60
1995 (P).....	352,867	138,769	190,978	23,057	63
VI. Productos de las industrias químicas y de las industrias conexas:					
1991.....	203,571	65,049	33,064	84,427	21,031
1992.....	217,391	70,414	38,048	83,464	25,465
1993.....	240,694	81,387	41,287	91,673	26,347
1994.....	260,800	93,924	46,439	95,304	25,133
1995 (P).....	287,679	101,920	61,051	96,499	28,209
VII. Materias plásticas artificiales, éteres y ésteres de la celulosa, resinas artificiales y manufacturas de estas materias; caucho natural o sintético, caucho facticio y manufacturas de caucho:					
1991.....	91,855	34,689	760	53,326	3,080
1992.....	104,840	44,284	945	56,132	3,480
1993.....	113,770	50,438	907	58,342	4,083
1994.....	124,288	50,976	907	68,533	3,871
1995 (P).....	133,591	62,077	912	66,875	3,727
VIII. Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripas:					
1991.....	6,008	5,545	-	380	83
1992.....	7,819	6,300	-	1,253	66
1993.....	8,698	7,477	-	1,136	85
1994.....	8,197	7,359	-	805	32
1995 (P).....	9,193	8,073	-	1,053	67
IX. Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería y de cestería:					
1991.....	7,585	3,145	14	4,304	123
1992.....	8,212	3,402	12	4,734	64
1993.....	9,436	3,739	10	5,631	57
1994.....	16,222	5,782	1	10,391	48
1995 (P).....	13,785	5,164	14	8,583	24

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año		Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
		Total	Clase de impuesto			
			Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
X.	Materias utilizadas en la fabricación del papel; papel y artículos de papel:					
	1991.....	94,924	13,633	13,932	64,888	2,472
	1992.....	116,660	13,460	16,333	83,899	2,969
	1993.....	119,008	14,800	16,346	85,166	2,697
	1994.....	138,622	16,553	19,403	100,750	1,916
	1995 (P).....	151,332	17,371	20,895	111,119	1,947
XI.	Materias textiles y sus manufacturas:					
	1991.....	130,382	81,912	843	44,652	2,974
	1992.....	151,916	94,824	926	51,944	4,222
	1993.....	156,832	100,286	1,275	50,432	4,838
	1994.....	145,181	93,510	1,349	46,536	3,785
	1995 (P).....	147,006	98,732	1,572	41,672	5,030
XII.	Caizado; sombrerería; paraguas y quitasoles; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabellos:					
	1991.....	42,057	34,447	-	7,057	553
	1992.....	40,616	33,097	-	7,215	304
	1993.....	44,329	35,348	-	8,351	630
	1994.....	44,839	38,930	-	5,572	337
	1995 (P).....	46,472	40,326	-	5,707	439
XIII.	Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica y materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio:					
	1991.....	19,277	11,843	-	6,380	1,054
	1992.....	23,214	16,577	-	5,682	954
	1993.....	31,525	23,318	-	6,577	1,631
	1994.....	34,762	25,119	-	7,965	1,678
	1995 (P).....	36,986	27,515	-	7,510	1,961
XIV.	Perlas finas, piedras preciosas y semipreciosas y similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; bisutería de fantasía; monedas:					
	1991.....	22,722	8,842	13,795	85	-
	1992.....	18,766	8,898	9,846	21	-
	1993.....	11,445	10,522	863	60	-
	1994.....	12,719	9,260	3,348	111	-
	1995 (P).....	24,905	9,998	8,686	6,071	150

Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.I.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
XV. Metales comunes y manufacturas de estos metales:					
1991.....	126,723	45,502	1,496	72,923	6,801
1992.....	154,859	60,613	1,838	85,615	6,793
1993.....	162,984	71,840	1,886	81,532	7,726
1994.....	189,029	79,765	1,833	99,664	7,767
1995 (P).....	187,064	74,231	2,351	101,800	8,682
XVI. Máquinas y aparatos; material eléctrico:					
1991.....	231,972	147,275	9,669	69,494	5,533
1992.....	299,845	210,640	7,278	75,891	6,036
1993.....	386,670	271,754	6,534	101,526	6,855
1994.....	409,664	288,879	6,692	107,099	6,993
1995 (P).....	438,083	317,784	13,908	97,243	9,148
XVII. Material de transporte:					
1991.....	201,264	184,748	2,029	14,487	-
1992.....	254,267	232,668	3,678	17,918	3
1993.....	289,243	260,406	6,129	22,707	-
1994.....	313,640	280,655	5,209	27,776	-
1995 (P).....	291,881	244,370	5,787	41,724	-
XVIII. Instrumentos y aparatos de óptica, de fotografía y de cinematografía, de medida, de comprobación y de precisión; instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos; relojería; instrumentos de música; aparatos para el registro o la reproducción del sonido; aparatos para el registro o la reproducción de imágenes y de sonido en televisión:					
1991.....	51,582	38,540	1,157	11,575	309
1992.....	60,217	42,040	1,447	16,485	243
1993.....	68,815	50,107	1,539	16,993	176
1994.....	76,406	51,077	1,740	23,513	76
1995 (P).....	60,416	36,769	1,782	21,705	160
XIX. Armas y municiones:					
1991.....	1,987	1,978	-	9	-
1992.....	2,481	2,461	-	20	-
1993.....	2,029	1,991	-	37	-
1994.....	1,117	1,099	4	14	-
1995 (P).....	943	842	62	39	-

**Cuadro 331-03. IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR CLASE DE IMPUESTO, SEGUN
SECCION ARANCELARIA: AÑOS 1991-95 (Conclusión)**

Sección arancelaria y año	Importación (valor C.i.F. en miles de Balboas)				
	Total	Clase de impuesto			
		Gravada	Libre	Exonerada	Libre Comercio
XX. Mercancías y productos diversos no expresados ni comprendidos en otras partidas:					
1991.....	28,962	26,412	-	2,014	536
1992.....	30,594	27,569	-	2,516	508
1993.....	33,754	30,296	-	2,889	570
1994.....	41,554	37,192	-	3,825	536
1995 (P).....	52,890	47,395	6	4,769	720
XXI. Objetos de arte, objetos para colecciones y antigüedades.					
1991.....	319	207	103	9	-
1992.....	362	176	132	54	-
1993.....	238	81	107	50	-
1994.....	382	223	143	16	-
1995 (P).....	476	330	132	14	-

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

Mercadería Gravada: Es aquella sujeta al pago del impuesto con base en el Arancel de Importación.

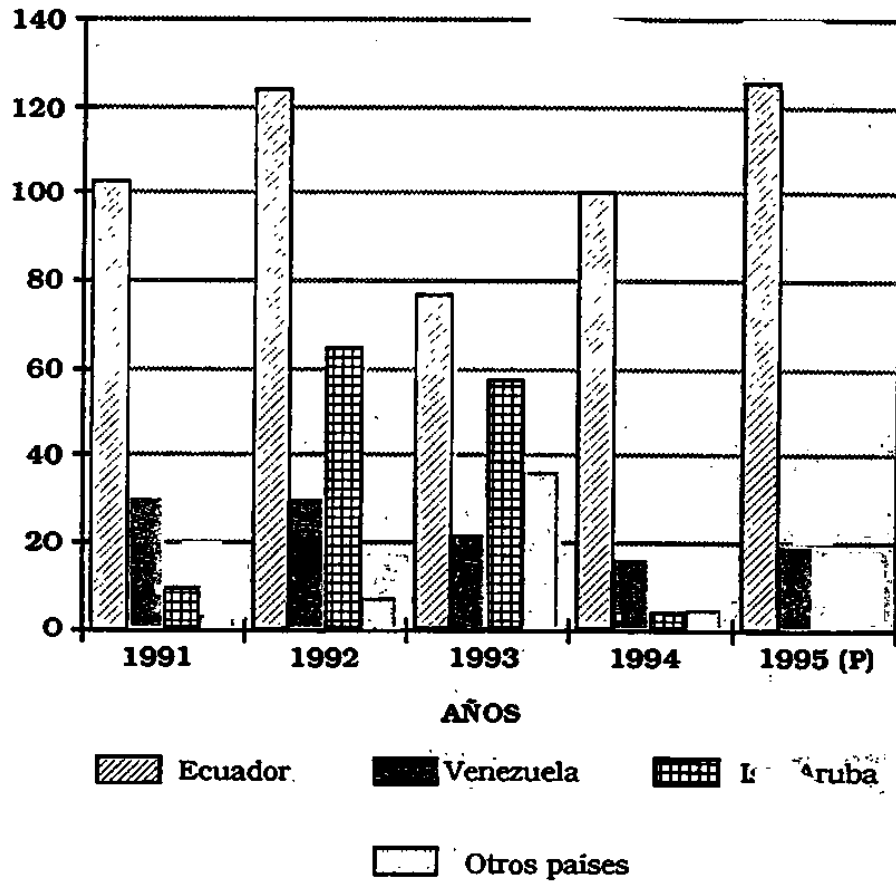
Mercadería Libre: Es la que está exenta de impuesto de acuerdo con el Arancel de Importación.

Mercadería Exonerada: Es aquella que está exenta del pago de impuesto de acuerdo con el Código Fiscal.

Mercadería de Libre Comercio: Abarca aquella que ha sido importada mediante los Tratados de Intercambio Preferencial y de Libre Comercio celebrados entre los gobiernos de Panamá y de otros países.

**IMPORTACION DE PETROLEO CRUDO, SEGUN PRINCIPALES
PAISES DE ORIGEN: AÑOS 1991-95**

Valor C.I.F. (en millones
de Balboas)



Cuadro 331-04. IMPORTACION DE PETROLEO CRUDO A LA REPUBLICA,
SEGUN PAIS DE ORIGEN: AÑOS 1991-95

Año y país de origen	Importación de petróleo crudo			
	Cantidad (en miles)		Kilos (en miles)	Valor C.I.F. (en miles de Balboas)
	Barriles	Galones		
1991.....	8,152	342,365	1,134,711	144,967
Aruba, Isla.....	491	20,634	68,388	9,431
Chile.....	177	7,414	24,574	3,046
Ecuador.....	5,722	240,309	796,460	102,726
Venezuela.....	1,762	74,008	245,289	29,764
1992.....	13,149	552,269	1,830,400	225,795
Aruba, Isla.....	3,488	146,476	485,471	64,516
Ecuador.....	6,495	288,531	956,289	123,753
Perú.....	104	4,363	14,460	1,483
Venezuela.....	2,703	97,807	324,161	30,127
Windward, Islas (Británicas).....	359	15,092	50,019	5,915
1993.....	12,362	519,218	1,720,857	191,952
Aruba, Isla.....	3,854	161,862	536,465	57,091
Ecuador.....	4,623	194,177	643,564	76,978
Estados Unidos de América.....	377	15,832	52,473	5,915
Grecia.....	683	28,689	95,085	11,305
México.....	755	31,691	105,034	13,009
Noruega.....	374	15,725	52,117	5,721
Venezuela.....	1,696	71,242	236,119	21,933
1994.....	8,540	358,678	1,188,791	125,475
Aruba, Isla.....	382	16,040	53,162	4,175
Colombia.....	329	13,830	45,839	4,803
Ecuador.....	6,485	272,370	902,728	100,624
Venezuela.....	1,344	56,438	187,062	15,873
1995 (P).....	8,784	368,929	1,222,756	144,653
Ecuador.....	7,681	322,593	1,069,184	125,501
Venezuela.....	1,103	46,336	153,572	19,152

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

Cuadro 331-05. EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
TOTAL.....	452,094	480,912	506,828	539,823	571,399
AMERICA.....	241,492	253,738	302,850	341,761	384,945
Canadá.....	3,147	2,248	3,536	4,625	6,932
Estados Unidos de América.....	133,073	141,288	173,852	204,121	238,642
Mercado Común Centroameri- cano (MCC).....	46,178	56,357	64,030	72,425	82,581
Costa Rica.....	26,733	30,905	32,371	36,451	41,405
El Salvador.....	6,382	9,686	8,104	10,855	9,806
Guatemala.....	6,390	7,594	9,089	11,572	14,737
Honduras.....	3,684	5,053	11,380	8,957	12,124
Nicaragua.....	2,989	3,119	3,086	4,590	4,509
Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).....	24,496	18,464	28,654	21,973	20,976
Argentina.....	501	1,842	556	226	196
Brasil.....	93	218	136	863	292
Chile.....	150	222	518	381	926
México.....	13,074	6,291	18,105	7,562	487
Paraguay.....	11	120	190	160	86
Uruguay.....	42	176	54	74	145
Grupo Andino:					
Bolivia.....	589	444	322	933	664
Colombia.....	3,146	2,477	3,730	5,326	8,660
Ecuador.....	2,668	1,794	2,040	3,470	6,733
Perú.....	1,391	1,014	938	1,057	1,903
Venezuela.....	2,831	3,866	2,065	1,921	884
Comunidad del Caribe (CARICOM).....	580	1,100	2,137	2,808	1,589
Barbados.....	6	516	424	1,029	3
Belice.....	125	177	691	282	131
Guyana.....	62	14	-	51	-
Jamaica.....	244	253	866	971	963
Trinidad y Tobago.....	143	140	156	475	492

Cuadro 331-05. EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95 (Continuación)

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Resto de América.....	34,020	34,282	30,641	35,809	34,225
Antillas Holandesas.....	3,512	3,707	3,397	4,738	3,885
Cuba.....	1,813	979	2,035	1,805	3,438
Haití.....	31	20	2,177	1,997	1,117
Surinam.....	173	82	151	175	48
República Dominicana.....	69	1,173	1,167	1,473	1,992
Puerto Rico.....	9,359	9,851	12,147	16,423	15,000
Virgenes, Islas (Norte- americanas).....	243	167	1,244	138	163
Zona Libre de Colón.....	16,466	15,410	5,816	6,957	6,188
Otros países.....	2,354	2,893	2,507	2,103	2,394
EUROPA.....	201,346	219,705	193,284	185,387	178,700
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).....	16,467	22,769	49,099	48,655	28,191
Noruega.....	202	511	-	154	181
Suecia.....	16,183	21,961	49,099	48,497	28,010
Suiza.....	82	297	0	4	-
Comunidad Económica Europea (CEE).....	184,645	196,936	144,095	133,395	148,789
Alemania, República Fede- ral de.....	115,857	134,867	72,447	69,004	71,663
Bélgica-Luxemburgo.....	21,345	9,971	27,858	37,896	27,520
Dinamarca.....	91	73	40	27	92
España.....	7,418	8,831	7,396	10,651	11,877
Francia.....	526	1,006	1,758	888	313
Grecia.....	-	116	-	22	6
Italia.....	38,679	39,942	27,794	9,533	5,966
Países Bajos.....	583	1,991	1,967	3,759	2,066
Portugal.....	145	-	3,930	926	27,375
Reino Unido.....	1	139	905	689	1,911

Cuadro 331-05 EXPORTACION DE LA REPUBLICA, SEGUN CONTINENTE, ZONA ECONOMICA
Y PAIS DE DESTINO: AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Continente, zona económica y país de destino	Exportación (valor F.O.B. en miles de Balboas)				
	1991	1992	1993	1994	1995 (P)
Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECOM).....	170	-	15	2,967	1,670
Bulgaria.....	-	-	-	406	-
Hungría.....	-	-	-	-	-
Polonia.....	170	-	-	-	235
Unión Soviética.....	-	-	15	2,561	(a) 1,435
Resto de Europa.....	63	-	75	370	50
Finlandia.....	63	-	75	370	-
Otros países.....	-	-	-	-	50
ASIA.....	7,532	2,873	2,696	4,205	7,103
Arabia Saudita.....	186	32	11	12	40
Corea del Sur.....	794	41	-	-	-
China-Taiwan (Formosa) ..	-	58	209	87	359
Hong Kong.....	537	1,116	1,930	2,209	3,215
Israel.....	64	-	-	-	-
Japón.....	5,353	976	434	1,864	3,359
Otros países.....	599	650	113	33	130
AFRICA.....	-	-	3	184	71
Sudáfrica, República de.....	-	-	-	168	67
Otros países.....	-	-	3	16	4
OCEANIA.....	1,724	4,596	7,960	8,229	540
Australia.....	-	30	7	807	540
Nueva Zelandia.....	1,724	4,567	7,953	7,421	-
Otros países.....	-	-	-	1	-
OTROS PAISES.....	-	-	34	60	38

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.

(a) Corresponde a las exportaciones de Rusia.

**Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:
AÑOS 1991-95**

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
VALOR TOTAL			
1991.....		452,094	100.0
1992.....		480,912	100.0
1993.....		506,828	100.0
1994.....		539,823	100.0
1995 (P).....		571,399	100.0
Carne de bovinos, fresca, refrigerada o congelada (k.n.):			
1991.....	3,841	12,248	2.7
1992.....	1,468	4,715	1.0
1993.....	4,445	16,044	3.2
1994.....	1,435	5,006	0.9
1995 (P).....	1,189	3,519	1.0
Otros pescados, refrigerados o congelados (k.n.):			
1991.....	3,456	11,284	2.5
1992.....	4,098	12,790	2.7
1993.....	6,254	18,544	3.7
1994.....	6,162	18,414	3.0
1995 (P).....	6,477	19,480	3.0
Camarones frescos, refrigerados o congelados (k.n.):			
1991.....	6,386	50,447	11.2
1992.....	6,753	53,994	11.2
1993.....	7,609	56,950	11.2
1994.....	7,918	69,485	13.0
1995 (P).....	10,438	81,245	14.0
Langostas frescas, refrigeradas o congeladas (k.n.):			
1991.....	354	5,024	1.1
1992.....	341	5,420	1.1
1993.....	247	3,854	0.8
1994.....	277	4,637	1.0
1995 (P).....	189	3,129	1.0

Cuadro 331-06 EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
Leche y crema evaporadas (k.n.):			
1991.....	916	1,034	0.2
1992.....	838	905	0.2
1993.....	994	1,082	0.2
1994.....	1,510	1,602	0.3
1995 (P).....	1,570	1,666	0.3
Las demás leches y cremas condensadas (k.n.):			
1991.....	1,642	2,983	0.7
1992.....	1,678	2,820	0.6
1993.....	2,585	4,133	0.8
1994.....	2,503	3,928	1.0
1995 (P).....	2,948	4,600	1.0
Bananos frescos (caja):			
1991.....	38,903	196,461	43.5
1992.....	40,341	212,521	44.2
1993.....	38,181	201,222	39.7
1994.....	41,136	206,567	38.0
1995 (P).....	38,032	190,363	33.0
Las demás frutas frescas de clima tropical (k.n.):			
1991.....	18,900	6,305	1.4
1992.....	23,692	9,797	2.0
1993.....	34,885	14,795	2.9
1994.....	35,502	13,245	2.5
1995 (P).....	27,980	13,326	2.0
Café sin tostar (k.n.):			
1991.....	7,550	12,999	2.9
1992.....	7,649	10,497	2.2
1993.....	7,942	11,558	2.3
1994.....	5,266	13,988	3.0
1995 (P).....	10,477	32,343	6.0

Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
Otras grasas y aceites de pescado y de mamíferos marinos, incluso refinados (k.n.):			
1991.....	8,638	1,589	0.3
1992.....	8,566	2,349	0.5
1993.....	8,645	2,062	0.4
1994.....	12,623	2,461	0.5
1995 (P).....	7,357	1,868	0.3
Azúcares de remolacha y de caña, en estado sólido en bruto (sin refinar) (k n).			
1991.....	54,209	24,406	5.4
1992.....	47,955	19,973	4.2
1993.....	62,830	21,797	4.3
1994.....	54,777	17,073	3.2
1995 (P).....	44,215	17,972	3.1
Purés y pastas de frutas, compotas, jaleas y mermeladas de clima tropical obtenidos por cocción, con o sin adición de azúcar (k.n.):			
1991.....	11,049	5,233	1.2
1992.....	7,448	3,472	0.7
1993.....	10,022	4,902	1.0
1994.....	19,214	5,322	1.0
1995 (P).....	-	-	-
Mayonesa (k.n.):			
1991.....	853	2,014	0.4
1992.....	946	2,098	0.4
1993.....	1,275	2,968	0.6
1994.....	1,403	3,302	0.6
1995 (P).....	955	2,506	0.4
Aguardientes de caña (ron y similares) (litro):			
1991.....	1,273	1,929	0.4
1992.....	1,679	2,356	0.5
1993.....	2,175	3,249	0.6
1994.....	2,051	3,404	0.6
1995 (P).....	1,575	3,061	0.5

Cuadro 331-06 EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:
AÑOS 1991-95 (Continuación)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
Harinas o polvos de pescados, crustáceos o moluscos (k.n.):			
1991.....	13,604	4,427	1.0
1992.....	9,453	3,315	0.7
1993.....	15,734	4,480	0.9
1994.....	19,082	5,085	0.9
1995 (P).....	20,468	4,988	0.9
Extractos o concentrados de frutas de clima tropical (k.n.):			
1991.....	571	1,225	0.3
1992.....	529	1,106	0.2
1993.....	501	826	0.2
1994.....	162	243	0.0
1995 (P).....	418	638	0.1
Tabaco en rama o sin elaborar, desperdicios de tabaco (k.n.):			
1991.....	1,484	5,415	1.2
1992.....	1,518	5,282	1.1
1993.....	1,290	5,610	1.1
1994.....	559	1,688	0.3
1995 (P).....	248	494	0.1
Cueros y pieles de ganado vacuno (k.n.):			
1991.....	3,329	6,434	1.4
1992.....	3,744	6,731	1.4
1993.....	4,519	7,995	1.6
1994.....	4,956	9,038	1.7
1995 (P).....	4,047	7,947	1.0
Cajas y cartonajes ordinarias, para archivar, para oficinas, para almacenar y para tiendas (k.n.):			
1991.....	4,623	3,034	0.7
1992.....	3,154	2,219	0.5
1993.....	3,507	2,275	0.4
1994.....	2,521	1,518	0.3
1995 (P).....	6,874	5,220	0.9

Cuadro 331-06. EXPORTACION DE MERCADERIAS IMPORTANTES:
AÑOS 1991-95 (Conclusión)

Mercadería y año	Exportación de mercaderías importantes		
	Cantidad (en miles)	Valor F.O.B. (en miles de Balboas)	
		Total	Porcentaje del total
Artículos de vestuario (k.n.):			
1991.....	649	20,101	4.4
1992.....	652	22,096	4.6
1993.....	656	21,434	4.2
1994.....	597	20,528	3.8
1995 (P).....	590	21,756	3.8
Otras mercaderías.			
1991.....		77,502	17.1
1992.....		96,456	20.1
1993.....		101,048	19.9
1994.....		133,289	24.7
1995 (P).....		155,278	27.2

NOTA: La diferencia que se observa entre el total y los parciales se debe al redondeo.