



**Instituto Conmemorativo  
Gorgas de Estudios de la Salud**

*Líderes de la investigación,  
comprometidos con la solución de los problemas de la salud*



# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS EN PANAMA (CONSIDERACIONES PARA POLÍTICA FISCAL)

MSc. Víctor Hugo Herrera Ballesteros  
Ministerio de Salud de la República de Costa Rica  
Instituto conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud, Panamá  
23 al 25 de septiembre de 2013

I. Descripción de variables

# **MODELO DE DEMANDA**

---

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## I. Definición de las variables.

**1.1 Demanda de cigarrillos ( $Q_t$ ):** Esta variable se determinó utilizando las importaciones de cigarrillos, una vez separadas de las importaciones de cigarros, tabaco y otros productos. Toda vez que en el caso de Panamá, desde finales de la década pasada no existe industria tabacalera y ésta a su vez se convirtió en importadora neta, las importaciones resultan ser una fuente directa para establecer el consumo de cigarrillos. Se utilizaron las importaciones en peso neto de cigarrillos (kilos netos).

**1.2 Precio de los cigarrillos ( $P_t$ ):** Esta variable se determinó mediante la relación del Índice de precios del tabaco (toda vez que este indicador únicamente se construye con precios de cigarrillos), dividido por el Índice de precios total, es decir, IPC-de Tabaco/IPC-Total. El IPC de tabaco, se construye tomando en consideración la marca de cigarrillos que más se vende en cada establecimiento comercial visitado y ello varía en cada establecimiento y área geográfica, y no es un ponderado de marcas.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## I. Definición de las variables.

**1.3 Precio de los cigarrillos desfasados un período/base impositiva del Impuesto Selectivo del Consumo de Cigarrillos ( $P_{t-1}/Tax_t$ ):** Esta variable se construyó como explicativa del precio de los cigarrillos con fines de poder construir una variable instrumental para el test de exogeneidad del precio.

**1.4 Impuesto de importación de cigarrillos/importaciones de cigarrillos ( $TC_t/M_t$ ):** Esta variable se construyó como explicativa del precio de los cigarrillos con fines de poder construir una variable instrumental para el test de exogeneidad del precio.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## I. Definición de las variables.

**1.5 Renta Real Nacional Per Cápita (Y):** Esta variable se construyó a partir de la Renta Nacional Real Nacional anual, la cual fue trimestralizada mediante el programa estadístico ECOTRIM 1.01, utilizando como variable relacionada el PIB Trimestral. Se utilizó el método de trimestralización AR(1) Min SSR (Suma de residuos al cuadrado). Una vez obtenida la Renta Real Anual trimestralizada, se dividió por la población de 10 años y más, la cual tuvo que ser interpolada anualmente y luego trimestralmente, dado que las proyecciones, son en intervalos de cada cinco años.

**1.6 Población de 10 años y más:** Esta variable se construyó mediante interpolación anual entre grupos quinquenales y luego trimestralizada interpolando anualmente por cada grupo de cuatro trimestres, con base en las proyecciones del CELADE, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía-CEPAL.

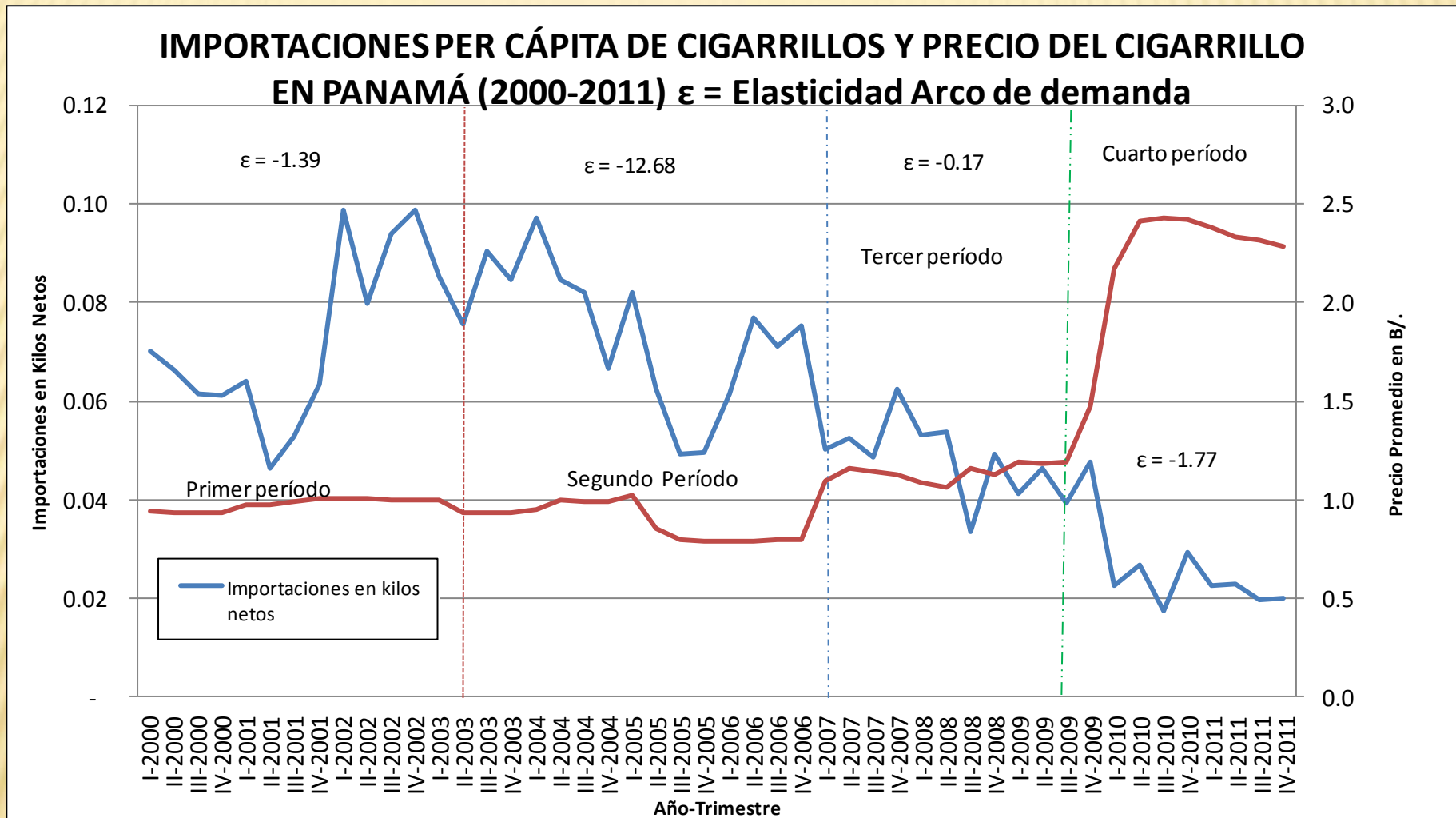
# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## I. Definición de las variables.

**1.7 Tendencia lineal ( $T_t$ ):** Variable incluida para mejorar el ajuste de los modelos y construida por secuencia lineal numérica en el caso de que fuera estadísticamente significativa.

**1.8 Variables ficticias dummies ( $D_t$ ):** Variables construidas para capturar el efecto de las medidas de control del consumo de tabaco y para ajustar la regresión ante la presencia de “outliers”.

# Análisis de las variables del modelo: Precio y demanda.



09/22/2013

**INCREMENTO  
ITBM EN 5%  
2001**



**CMCT - 2004**



**ALHT  
Empaquetado  
P, P y P  
Paquetes 20 y \***

IDRC-ICGES

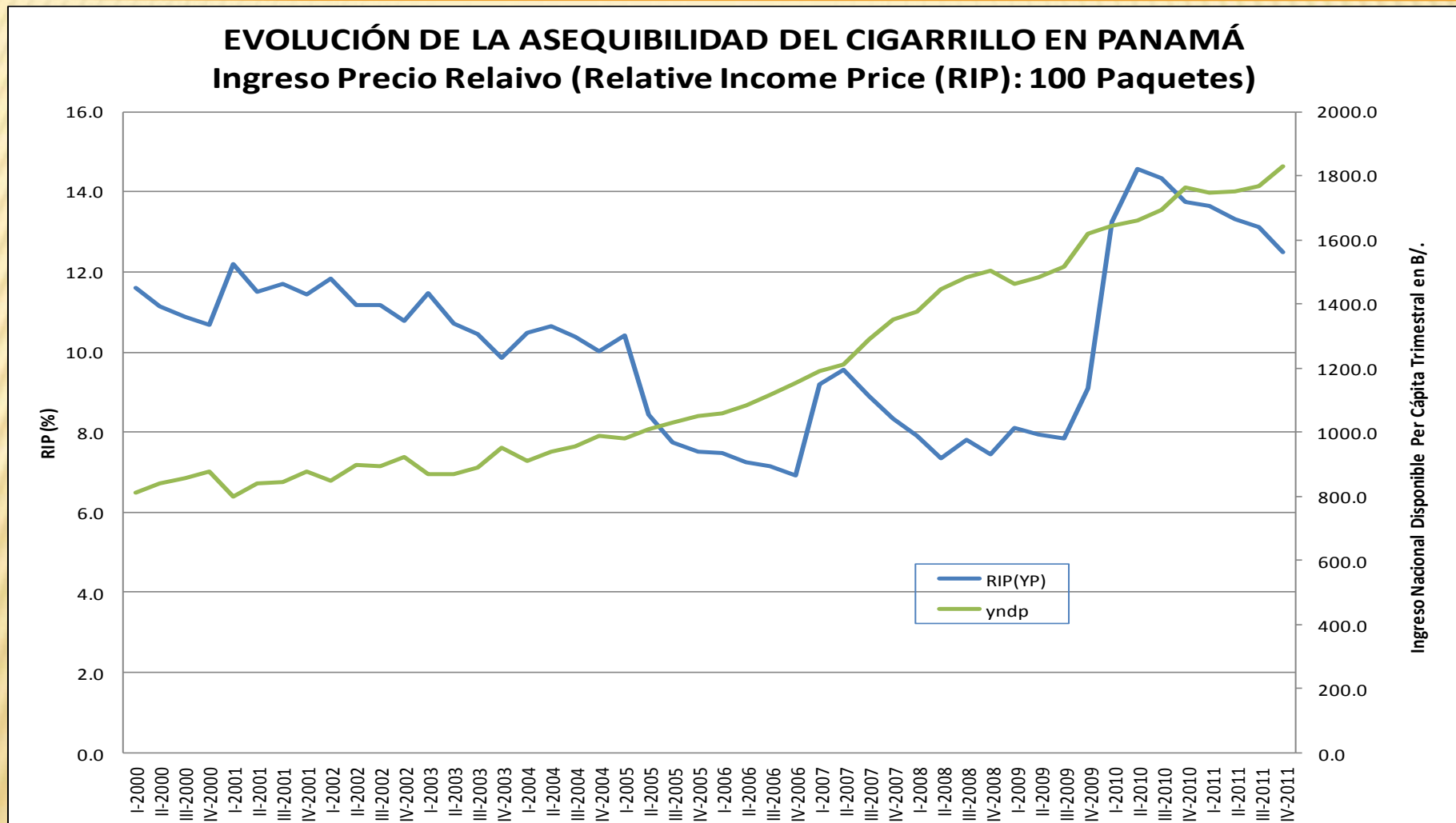


**LEY 13  
2008**



**INCREMENTO  
DEL ISC**

# Análisis de las variables del modelo: Precio y demanda: Ingreso por habitante y asequibilidad.

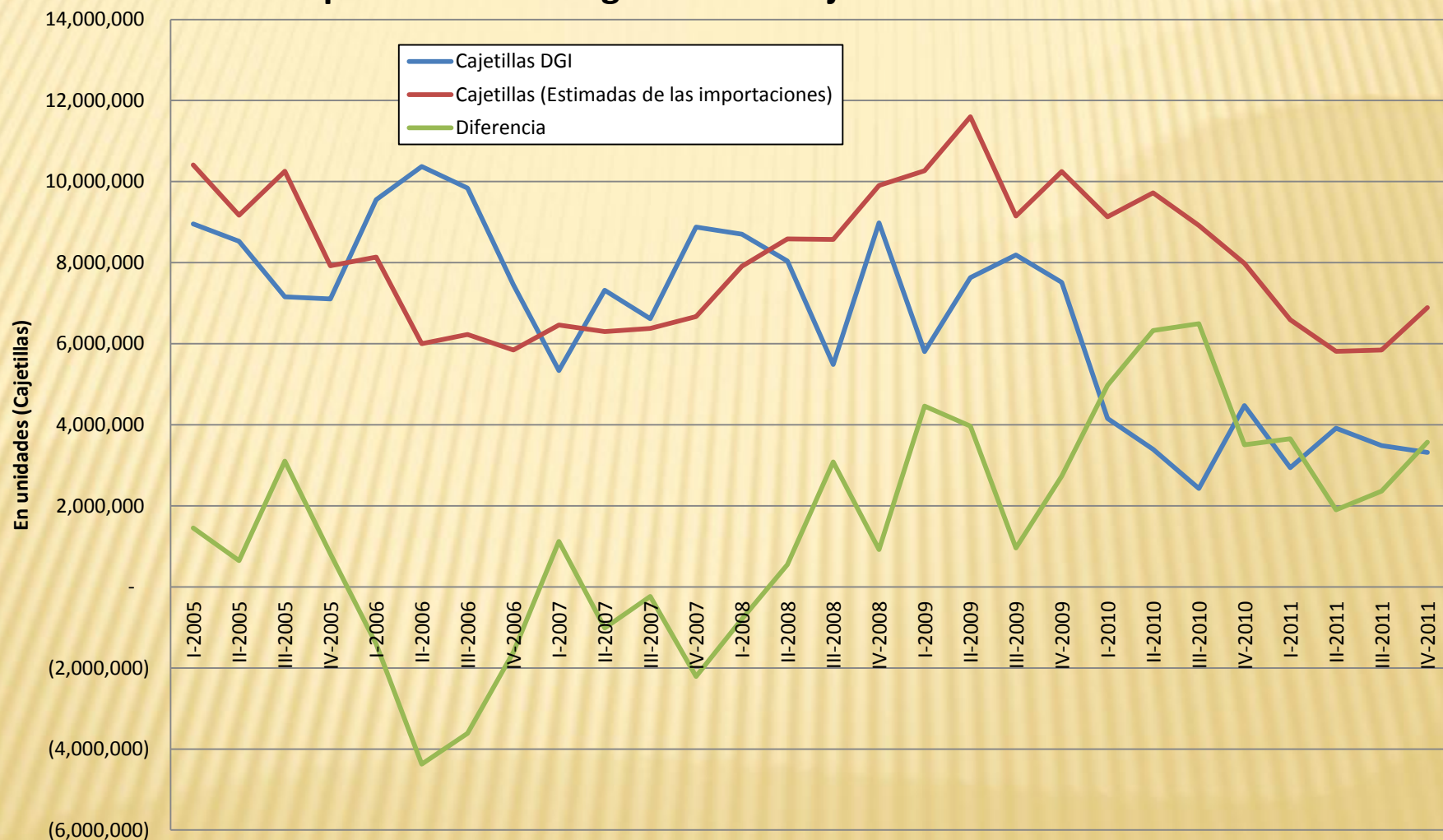


Fuente: Elaboración propia con datos de la Contraloría General de la República.



# ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MODELO: IMPORTACIONES Y EVASIÓN FISCAL.

## Importaciones de cigarrillos en cajetillas de 20 unidades



Fuente: Elaboración propia con datos del INEC y la DGI.

II. Funciones de demanda

# **FORMULACIÓN DE MODELOS ECONOMÉTRICOS**

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

Prueba de debilidad del instrumento:

$H_0$ : El instrumento es débil.

$H_1$ : El instrumento es fuerte.

Debilidad del instrumento

Variable	R-sq.	Adjusted R-sq.	Partial R-sq.	F(2,34)	Prob > F
lnp	0.8055	0.7711	0.6477	31.2571	0.0000

Prueba de Sargan.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Resultados de la estimación-Prueba de Hausman.

Resultado de:

$$H = \frac{(\hat{\beta}_1^{IV} - \hat{\beta}_1^{OLS})^2}{[\text{Var}(\hat{\beta}_1^{IV}) - \text{Var}(\hat{\beta}_1^{OLS})]} \sim \chi_1^2 \quad (3)$$

$$H = 0.023$$

$H_0$ : se acepta (El precio es una variable exógena).

Valores críticos de la  $\chi_1^2$  al 5% y 1 gl: Pr 0.975 = 982069x10<sup>-9</sup> Pr 0.025 = 5.02389

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Modelo Convencional:** Es un modelo estático de demanda, en el cual la cantidad demandada está dada para un período determinado, por las variables explicativas, dentro de dicho período, la forma funcional que asume es:

$$\ln Q_t = \beta_0 + \beta_1 \ln P_t + \beta_2 \ln Y_t + \beta_3 \ln T_t + \beta_4 D_m + e_t \quad (1)$$

Donde:

$\ln Q_t$  = Logaritmo natural del consumo per cápita de cigarrillos en el período t.

$\ln P_t$  = Logaritmo natural del precio de los cigarrillos en el período t.

$\ln Y_t$  = Logaritmo natural de la renta real per cápita en el período t.

$T_t$  = Variable de tendencia temporal en el período t.

$D_m$  = Variables dummies intercepto para captar la introducción de restricciones en el período m, efectos políticas de corto plazo en la demanda de productos de tabaco, o residuos.

$e_t$  = Término de error estocástico.

$\beta_1$  y  $\beta_2$  = Elasticidades precio e ingreso de la demanda, respectivamente. Se espera que el signo de  $\beta_1$  sea negativo.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Prueba de Engle-Granger:** Es la prueba de cointegración que debe ser aplicada sobre los residuos del modelo convencional y determinar si las variables del mismo pueden ser combinación lineal. La prueba se realiza de la siguiente manera:

$$\Delta e_t = \gamma e_{t-1} + \sum_{j=1}^{\rho} \Gamma_j \Delta e_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Donde:  $H_0: \gamma = 0 \Rightarrow e_t$ , tiene una raíz unitaria. Donde:  $H_1: \gamma < 0 \Rightarrow e_t$ , es estacionario.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Prueba de Hausman:** Es importante probar la exogeneidad del precio y determinar si la función de demanda está debidamente identificada. En este caso  $H_0$ : Precio exógeno.  $H_1$ : Precio endógeno. El test se computa de la siguiente manera:

$$H = \frac{(\hat{\beta}_1^{IV} - \hat{\beta}_1^{OLS})^2}{[Var(\hat{\beta}_1^{IV}) - Var(\hat{\beta}_1^{OLS})]} \sim \chi_1^2 \quad (3)$$

**Paso 1:** Se estima la ecuación (1) por Mínimos Cuadrados Ordinarios y se obtienen:

$$\hat{\beta}_1^{OLS} \text{ y } Var(\hat{\beta}_1^{OLS})$$

**Paso 2:** Se estima por variables instrumentales (Instrumental Variables, para el precio) la ecuación (1) y se obtienen:

$$\hat{\beta}_1^{IV} \text{ y } Var(\hat{\beta}_1^{IV})$$

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Modelo de corrección de error:** Es un modelo dinámico utilizado para estimar las elasticidades de largo plazo, ante la existencia de cointegración entre variables no estacionarias. Proporciona estimadores robustos. Su forma funcional es la siguiente:

$$\Delta \ln Q_t = \rho_0 + \gamma Z_{t-1} + \sum_{j=0}^k \alpha_j \Delta \ln P_{t-j} + \sum_{j=0}^k \delta_j \Delta \ln Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Donde el término de error rezagado es igual a:

$$\gamma Z_{t-1} = \ln Q_t - \beta_0 - \beta_1 \ln P_{t-1} - \beta_2 \ln Y_{t-1} \quad (5)$$

Mientras que:

$\alpha_j$  : Es la elasticidad precio de la demanda de corto plazo.

$\delta_j$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de corto plazo.

$\frac{\alpha_j}{\gamma}$  : Es la elasticidad precio de la demanda de largo plazo.

$\frac{\delta_j}{\gamma}$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de largo plazo.

Se espera además que el signo de  $\gamma$  sea negativo.



# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Modelo de Adición Miope:** Es un modelo dinámico, que incluye el consumo o demanda rezagada un período como variable explicativa, es decir, incorporando el consumo pasado. La forma funcional es la siguiente:

$$\ln Q_t = \beta_0 + \beta_1 \ln P_t + \beta_2 \ln Y_t + \beta_3 \ln T_t + \beta_4 D_m + \sum_{j=1}^k \beta_{4+j} \ln Q_{t-j} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Donde:

$\beta_1$  : Es la elasticidad precio de la demanda de corto plazo.

$\beta_2$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de corto plazo.

$\frac{\beta_1}{1 - \sum_{j=1}^k \beta_{4+j}}$  : Es la elasticidad precio de la demanda de largo plazo.

$\frac{\beta_2}{1 - \sum_{j=1}^k \beta_{4+j}}$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de largo plazo.

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## II. Modelos.

**Modelo de Adicción Racional:** Es un modelo dinámico que incorpora no solo el consumo pasado, sino también el consumo futuro, mediante el cual el individuo maximiza su utilidad en el consumo.

$$\ln Q_t = \beta_0 + \beta_1 \ln P_t + \beta_2 \ln Y_t + \beta_3 \ln T_t + \beta_4 D_m + \sum_{j=1}^k \beta_{4+j} \ln Q_{t-j} + \sum_{j=k+1}^m \beta_{4+j} \ln Q_{t+j-k} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Donde:

$\beta_1$  : Es la elasticidad precio de la demanda de corto plazo.

$\beta_2$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de corto plazo.

$\frac{\beta_1}{1 - \sum_{j=1}^k \beta_{4+j} - \sum_{j=k+1}^m \beta_{4+j}}$  : Es la elasticidad precio de la demanda de largo plazo.

$\frac{\beta_2}{1 - \sum_{j=1}^k \beta_{4+j} - \sum_{j=k+1}^m \beta_{4+j}}$  : Es la elasticidad ingreso de la demanda de largo plazo.

III. PERFILES DE CONSUMO Y PERCEPCIONES SOBRE MEDIDAS  
DE CONTROL

**ENCUESTAS DE MARCAS Y DE LOCALES  
DE ATENCIÓN AL PÚBLICO**

# ENCUESTA DE MARCAS

## 1. OBJETIVO GENERAL:

La Encuesta de marcas de cigarrillos, realizada del 12 al 30 de noviembre del 2012, se planteó como objetivo fundamental “establecer la dinámica de la comercialización del mercado ilegal de productos de tabaco, para determinar el acceso de la población a cigarrillos de contrabando y marcas falsificadas en el país”.

## 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**2.1** Medir el impacto del contrabando y las consecuencias que produce tanto en las medidas de control de tabaco (demanda) como en la recaudación fiscal.

**2.2** Establecer el nivel de asequibilidad dado el precio relativo menor.

**2.3** Constatar las prevalencias mensuales de jóvenes y adultos.

**2.4** Establecer un perfil del mercado ilegal como marco de nuevas investigaciones que contemplen el análisis de los costos de la epidemia del tabaquismo en Panamá respecto de los aportes que reciben las autoridades sanitarias por medio del impuesto selectivo al consumo de productos de tabaco.

**2.5** Dimensionar y caracterizar el mercado de venta ilegal.

**2.6** Describir las marcas, precios y formatos de venta que se aplica en la comercialización informal de productos de tabaco y la asequibilidad de la población residente en la Ciudad de Panamá y demás distritos participantes y como estas se constituyen en otra fuente de ingresos para la industria tabacalera.

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3. Características de la encuesta

**3.1** Es un **estudio de línea base** donde los datos se recolectan de forma consecutiva en todas las áreas, dominios y distritos del país seleccionados como aptos para el estudio, con una duración aproximada de un mes.

**3.2** Es una encuesta multipropósito, es decir que reúne información sobre los diferentes aspectos y dimensiones de la dinámica de comercialización de productos de tabaco para determinar el acceso a productos de contrabando y los efectos derivados de esta actividad.

**3.3** Recopila en un solo documento (FORMULARIO) información sobre el conjunto de variables claves que describen los niveles de comercialización del tabaco ilegal como una medida alternativa para establecer el consumo de cigarrillos en modelos de demanda agregada. También recoge información sobre el precio, que al igual que el consumo, desempeña una función crucial en los cálculos de la demanda de tabaco y es un factor clave en temas económicos relativos al contrabando y la tributación.

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3. Características de la encuesta

**3.4** Para garantizar el relevo de información de alta calidad, la encuesta se acompaña de rigurosos procesos de supervisión, control, monitoreo y seguimiento en todos los niveles y etapas de recolección, en cada una de las regiones, con acompañamiento del personal del Ministerio de Salud y el Instituto Conmemorativo Gorgas.

**3.5** Para obtener información confiable, la encuesta se realiza mediante entrevista directa al informante.

**3.6** Para paliar el efecto de deseabilidad social, se le informa al entrevistado que la información es confidencial y será utilizada solamente para fines estadísticos.

**3.7** Igualmente, al final de la entrevista la boleta contempla una calificación el encuestador del grado de cooperación del entrevistado.

**3.8** La Encuesta a los consumidores esta precodificada y la crítica de los datos o respuestas la realiza el supervisor en el terreno (sedes regionales). Este recurso permite el control de los errores de recolección, la consistencia interna de la información, la precisión y calidad de la información directamente en áreas lo más cercanas posibles al levantamiento de los datos.

# ENCUESTA DE MARCAS

---

## 3.9 El diseño y selección de la muestra

En razón de que este estudio va dirigido a grupos específicos de **personas mayores de 15 años** residentes en los **Distritos seleccionados por conveniencia**, su selección no es aleatoria, lo que implica que las conclusiones son sólo válidas para estos grupos, y no se pretende generalizar su caracterización a todo el conglomerado nacional, muy a pesar de las grandes similitudes que comparten estas comunidades. En el ámbito geográfico se contempla solamente una representación de los 5 distritos: Panamá, San Miguelito, Colón, David y Barú.

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3.10 El diseño y selección de la muestra

**3.10.1 Universo o población de estudio:** La población de estudio se distribuye de la siguiente manera:

**En el Distrito de Panamá:** los corregimientos de San Felipe, Chorrillo, Santa Ana, La Exposición o Calidonia, Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Rio Abajo, Juan Diaz, Pedregal, Ancón y Tocumen.

**En el Distrito de San Miguelito:** los Corregimientos Amelia Denis de Icaza, Belisario Porras, José Domingo Espinar, Mateo Iturralde, Victoriano Lorenzo, Arnulfo Arias, Belisario Frías, Omar Torrijos, Rufina Alfaro.

**En el Distrito de Colón:** los Corregimientos de Barrio Norte, Barrio Sur, Buena Vista y Sabanitas

**En la provincia de Chiriqui:** El Distrito de Barú: Corregimiento de Puerto Armuelles (Cabecera), el Corregimiento de Progreso contempla los poblados de Paso Canoa Abajo y Paso Canoa Arriba, y Paso Canoa Internacional. En el Distrito de David: David (Cabecera). La Provincia de Chiriqui contempla el área fronteriza con Costa Rica por considerarla de interés por el movimiento de mercancías y sobre todo el alto nivel de contrabando de marcas de cigarrillos.



# ENCUESTA DE MARCAS

---

## 3.10.2 Marco de la muestra

El marco muestral lo compone el registro de todas las personas que se encuentren dentro de los dominios de interés del proyecto de acuerdo al XI Censo de Población y Vivienda de 2010, ya actualizado por funcionarios del proyecto.

Para la encuesta de las personas o consumidores el universo lo componen 778,511 personas, de las cuales 372,071 son Hombres y 406,440 mujeres de 15 y más años residentes, nacionales o extranjeros, de los Distritos y corregimientos seleccionados para este estudio.

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3.10.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se estimó para una proporción y una población finita. Para el valor de  $p$  como variable auxiliar se *consideró el nivel de prevalencia de fumador a nivel nacional en  $p=0.17$  para hombres y  $.04$  para mujeres*, el error máximo permitido se estableció en un 3.8 % y un nivel de confianza del 95 %. El efecto de diseño se establece en 1 como es la costumbre cuando se sustituye la muestra aleatorio simple por una estratificada.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2P_y(1-P_y)Deff}{N\varepsilon^2 + Z^2P_y(1-P_y)Deff}$$

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3.10.4 Tamaño de muestra

**Cálculo del tamaño:** La muestra se obtuvo para tener representatividad estadística a nivel de distrito.

Las **1,898** unidades se corresponden con los tamaños obtenidos para los cinco (5) Distritos seleccionados, cuya composición es la siguiente: 474 personas de Chiriquí (350 de David y 124 de Barú), 474 de Colón (Cabecera), 477 de Panamá y 476 del Distrito de San Miguelito. Estos tamaños se definieron a partir de los siguientes elementos técnicos:

Nivel de confianza: 95%

Efecto de diseño: por definición se ha considerado igual a 1.(es una muestra estratificada ).

Error relativo: se ha considerado 3.8 % en torno del valor esperado del parámetro.

Nivel de prevalencia de fumador a nivel nacional, para hombres ( $p=0.17$ ) y para mujeres ( $p=0.04$ ).

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3.10.4 Tamaño de muestra

Provincia	Distrito	Corregimiento	Porcentaje (%)			Número			
			Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	
Colón	Colón	<b>Colón.....</b>	<b>100.0</b>	<b>48.8</b>	<b>51.2</b>	<b>471.0</b>	<b>230.1</b>	<b>240.9</b>	
		Barrio Norte	30.3	14.3	16.1	142.9	67.2	75.8	
		Barrio Sur	21.0	10.4	10.6	98.9	48.9	50.0	
		Buena Vista	20.3	10.4	9.9	95.5	48.9	46.5	
		Sabanitas	28.4	13.8	14.6	133.7	65.0	68.7	
Ciriquí	David	<b>Chiriquí.....</b>	<b>100.0</b>	<b>48.4</b>	<b>51.6</b>	<b>474.0</b>	<b>229</b>	<b>244.6</b>	
		David (Cabecera)	73.7	35.1	38.6	350	167	183	
		Puerto Armuelles (Cabecera)	17.1	8.6	8.4	81	41	40	
		Progreso (Paso Canoa)	9.2	4.6	4.6	44	22	22	
Panamá	Panamá	<b>Panamá.....</b>	<b>100.0</b>	<b>47.6</b>	<b>52.4</b>	<b>477.0</b>	<b>227.1</b>	<b>249.9</b>	
		San Felipe	0.6	0.4	0.3	3.1	1.7	1.4	
		El Chorrillo	3.2	1.6	1.7	15.5	7.4	8.0	
		Santa Ana	3.5	1.8	1.7	16.8	8.5	8.2	
		La Exposición o Calidonia	3.8	1.9	1.9	18.2	9.0	9.2	
		Betania	9.5	4.3	5.3	45.5	20.3	25.2	
		Bella Vista	6.4	3.0	3.4	30.4	14.3	16.1	
		Pueblo Nuevo	3.9	1.8	2.1	18.5	8.5	10.0	
		San Francisco	8.7	4.0	4.7	41.6	19.0	22.6	
		Parque Lefevre	7.5	3.4	4.1	35.7	16.3	19.3	
		Rio Abajo	5.3	2.4	2.9	25.2	11.3	13.9	
		Juan Diaz	19.4	8.9	10.5	92.6	42.5	50.1	
		Pedregal	9.2	4.6	4.7	44.0	21.7	22.2	
		Ancón	5.7	3.2	2.5	27.3	15.1	12.2	
	Tocumen	13.2	6.6	6.6	62.8	31.3	31.4		
		San Miguelito	<b>San Miguelito.....</b>	<b>100.0</b>	<b>47.7</b>	<b>52.3</b>	<b>476.0</b>	<b>226.9</b>	<b>249.1</b>
	Amelia Denis de Icaza		12.5	6.1	6.5	59.7	28.9	30.8	
	Belisario Porras		15.1	7.5	7.6	71.8	35.7	36.1	
	José Domingo Espinar		14.7	6.7	8.0	69.9	31.9	37.9	
	Mateo Iturralde		3.9	1.9	2.0	18.6	8.9	9.7	
Victoriano Lorenzo	5.3		2.5	2.8	25.2	12.1	13.1		
		Arnulfo Arias	9.1	4.4	4.7	43.4	21.1	22.3	
		Belisario Frías	13.8	6.7	7.1	65.5	31.7	33.7	
		Omar Torrijos	11.8	5.7	6.1	56.1	26.9	29.2	
		Rufina Alfaro	13.8	6.2	7.6	65.9	29.6	36.2	

# ENCUESTA DE MARCAS

---

## 3.10.5 Relevamiento de la información

### 3.10.5.1 Organización del personal

La coordinación, organización y supervisión de la operación de campo estuvo bajo la responsabilidad de la coordinación de la **Encuesta de marcas** y del equipo técnico.

Para el levantamiento de campo se organizaron 4 equipos conformadas por 1 supervisor (a) y 4 encuestadores (as), los cuales respondían directamente a los supervisores de campo.

# ENCUESTA DE MARCAS

## 3.10.5 Relevamiento de la información

**3.10.5.2 Asignación de la carga de trabajo:** Para la aplicación del instrumento se emplearon 4 equipos de trabajo, conformados por un (1) Supervisor quien estuvo a su cargo 4 encuestadores. Además se contó con dos (2) Supervisores del control de calidad, encargados de hacer el recorrido en los poblados velando por el fiel cumplimiento de las visitas a los establecimientos (Encuesta a locales) y entrevistas a las personas (Encuesta de marcas) resolviendo cualquier consulta o percance y al llenado correcto de las boletas. Ambos supervisores estuvieron a cargo de la organización del trabajo de campo, supervisión de la aplicación del instrumento y la corrección de errores e inconsistencias, una vez diligenciada la encuesta y antes de su captura.

**3.10.5.3** La muestra de los consumidores de 1,898 personas distribuidas en las tres provincias requirió de una cuota diaria promedio de 5 personas, según lo planeado. Vale la pena recalcar que la encuesta de consumidores y de establecimientos se aplicaron simultáneamente, por el mismo equipo, y en total se visitaron 30 puntos muestrales en un lapso de un mes, con una muestra de 951 establecimientos y 1,898 personas, seleccionadas al azar mediante una muestra estratificada, con afijación proporcional.

# ENCUESTA DE LOCALES

---

## 3.11 Objetivo general

La Encuesta de percepción de las medidas de control del tabaquismo, aplicada a los Establecimientos, realizada del 12 al 30 de noviembre del 2012 se planteó como objetivo fundamental medir las percepciones de los dueños, encargados o administradores de los establecimientos de servicio al público tales como hoteles u hospedaje, restaurantes, refresquerías, bares y cantinas, casinos y similares, respecto al impacto que han tenido las medidas de control de espacios libres de humo sobre estas actividades comerciales, como también, el grado de cumplimiento del conjunto de medidas de control de tabaquismo.

# ENCUESTA DE LOCALES

---

## 3.12 Objetivos específicos

**3.12.1** Medir la percepción de los propietarios del impacto que ha tenido la ley antitabaco en sus negocios.

**3.12.2** Valorar el grado general de afectación o no de la actividad comercial y la afluencia de clientes.

**2.12.3** Establecer el grado de cumplimiento de la legislación de espacios cerrados libres de humo en establecimientos como Hoteles u hospedajes, Restaurantes, Bares, Cantinas, Casinos, Discotecas u otros establecimientos de interés especial como Bingos y Salas de Juegos a través de una muestra representativa.

Caracterizar la actividad económica de los establecimientos de acuerdo al tipo de actividad y al grado de incumplimiento.



# ENCUESTA DE LOCALES

---

## 3. Objetivos específicos

**3.12.4** Medir la percepción de los propietarios del impacto que ha tenido la ley antitabaco en sus negocios.

**3.12.5** Valorar el grado general de afectación o no de la actividad comercial y la afluencia de clientes.

**3.12.6** Establecer el grado de cumplimiento de la legislación de espacios cerrados libres de humo en establecimientos como Hoteles u hospedajes, Restaurantes, Bares, Cantinas, Casinos, Discotecas u otros establecimientos de interés especial como Bingos y Salas de Juegos a través de una muestra representativa.

Caracterizar la actividad económica de los establecimientos de acuerdo al tipo de actividad y al grado de incumplimiento.

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.13. Características de la encuesta

Teniendo como finalidad reunir la información necesaria para obtener una medida, lo más completa posible de las principales dimensiones del grado de afectación general de los establecimientos y el grado de cumplimiento de la legislación de espacios cerrados libres de humo la encuesta tiene las siguientes características de tipo metodológico y técnico:

**3.13.1** Es una encuesta de tipo de **estudio línea de base** donde los datos se recolectan de forma consecutiva en todas las áreas, dominios y distritos del país seleccionados como aptos para el estudio, con una duración aproximada de un mes.

Es una encuesta multipropósito, es decir que reúne información sobre los diferentes aspectos y dimensiones de la actividad económica y el desempeño de los establecimientos, el contexto económico en que se desarrollan y el impacto de la ley antitabaco a la actividad comercial. En concreto, interesa conocer la situación actual del impacto de la ley antitabaco y el avance en las medidas de control de tabaquismo..

**3.13.2** Recopila en un solo documento (FORMULARIO) información sobre el conjunto de variables claves que describen los niveles de afectación y cumplimiento de la ley antitabaco en los establecimientos comerciales, las que a su vez permiten identificar los factores que explican y determinan ese grado de afectación y cumplimiento, respectivamente.

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.13 Características de la encuesta

**3.13.3** Para garantizar el relevo de información de alta calidad, la encuesta se acompaña de rigurosos procesos de supervisión, control, monitoreo y seguimiento en todos los niveles y etapas de recolección, en cada una de las regiones, con acompañamiento del personal del Ministerio de Salud y el Instituto Conmemorativo Gorgas.

**3.13.4** Para obtener información confiable, la encuesta se realiza mediante entrevista directa al propietario o administrador del establecimiento o en su lugar a una persona responsable e idónea a cargo del local.

La encuesta a establecimientos esta precodificada y la crítica de los datos o respuestas la realiza el supervisor en el terreno (sedes regionales), este recurso permite el chequeo de los errores de recolección, la consistencia interna de la información, la precisión y calidad de la información directamente en áreas lo más cercanas posibles al levantamiento de los datos.

# ENCUESTA DE LOCALES

---

## 3.14. El diseño y selección de la muestra

En lo que a la muestra respecta, se estarán visitando 30 puntos muestrales, con un total de 951 establecimientos, seleccionadas al azar mediante una muestra estratificada, con afijación proporcional, según consta en los términos de referencia del estudio y plasmados en la propuesta de inicio que contempla del Diseño de la muestra, sustentado para la Unidad de Proyectos Especiales, del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de Salud.

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.15 Universo o población de estudio

La población de estudio se distribuye de la siguiente manera:

**En el Distrito de Panamá:** los corregimientos de San Felipe, Chorrillo, Santa Ana, La Exposición o Calidonia, Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Rio Abajo, Juan Diaz, Pedregal, Ancón y Tocumen.

**En el Distrito de San Miguelito:** los Corregimientos Amelia Denis de Icaza, Belisario Porras, José Domingo Espinar, Mateo Iturralde, Victoriano Lorenzo, Arnulfo Arias, Belisario Frias, Omar Torrijos, Rufina Alfaro.

**En el Distrito de Colón:** los Corregimientos de Barrio Norte, Barrio Sur, Buena Vista y Sabanitas

**En la provincia de Chiriqui:** En el Distrito de David: (Cabecera)

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.16 Marco de la muestra

<b>Total de empresas en los distritos seleccionados</b>	<b>3,451</b>
Panamá	2,308
San Miguelito	475
Colón	244
David	424

<b>Total de empresas por actividades</b>	<b>3451</b>
Servicios en Restaurantes	2290
Servicios en Refresquerías	401
Bares, cantinas, discotecas y jardines	379
Servicio de alojamiento en hoteles	148
Servicio de alojamiento en Pensiones y residenciales	93
Oros servicios de alojamiento	22

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.17 Marco de la muestra

<b>Total de empresas por tamaño</b>	<b>Tamaño</b>	<b>3,451</b>
Hasta 150,000 (Micro)	Micro	2,735
150,001 a 1,000,000 (Pequeña)	Pequeña	403
1,000,000 a 2,500,000 (Mediana)	Mediana	71
Más de 2,500,000 (Grande)	Grande	54
No Suministraron información de Ingreso	NSI	188

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.18 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se estimó para una proporción y una población finita. Para el valor de  $p$  como variable auxiliar se *consideró el nivel de contrabando a nivel nacional cuyo valor es de  $p=0.20$* , el error máximo permitido se estableció en un 3.8 % y un nivel de confianza del 95 %. El efecto de diseño se establece en 1 como es la costumbre cuando se sustituye la muestra aleatorio simple por una estratificada.

$$n = \frac{NZ^2 P_y (1 - P_y) Deff}{N\epsilon^2 + Z^2 P_y (1 - P_y) Deff}$$



# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.18 Tamaño de muestra

Los tamaños se definieron a partir de los siguientes elementos técnicos:

Nivel de confianza: 95%

Efecto de diseño: por definición se ha considerado igual a 1.(es una muestra estratificada ).

Error relativo: se ha considerado 3.8 % en torno del valor esperado del parámetro.

Nivel de contrabando de 0.20 a nivel nacional.

A nivel de distritos, la muestra consta de 951 establecimientos, repartidos de la siguiente manera: 212 para el distrito de David, 155 para el distrito de Colón, 359 para el distrito de Panamá y 225 adicionales para el Distrito de San Miguelito

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.18 Tamaño de muestra

DISTRITO	N	P	precision	Deff	Z (conf 95)	n
<b>TOTAL...</b>						<b>951</b>
Chiriqui	424	0.20	0.038	1	1.96	<b>212</b>
Colón	244	0.20	0.038	1	1.96	<b>155</b>
Panamá	2,308	0.20	0.038	1	1.96	<b>359</b>
San Miguelito	475	0.20	0.038	1	1.96	<b>224</b>

ACTIVIDAD COMERCIAL	N	P	precision	Deff	Z (conf 95)	n
<b>TOTAL.....</b>	<b>3,451</b>					<b>931</b>
HOTELES	263	0.20	0.038	1	1.96	163
RESTAURANTES Y COMIDA RAPIDA	2,408	0.20	0.038	1	1.96	362
BARES Y CANTINAS	379	0.20	0.038	1	1.96	200
REFRESQUERIAS	401	0.20	0.038	1	1.96	206

Los tamaños requeridos por actividad comercial se componen de 163 Hoteles, 362 Restaurantes y comidas rápidas, 200 Bares y cantinas y 206 refresquerías.

# ENCUESTA DE LOCALES

## 3.19. Relevamiento de la información

### 3.19.1 Organización territorial

Para ejecutar la operación de campo de la encuesta, el territorio nacional ha sido dividido en 4 regiones distritales (16 Dominios), conformadas de la siguiente manera:

En la Provincia de Panamá: se estará visitando los Distritos de Panamá y San Miguelito con los correspondientes corregimientos seleccionados (Véase cuadro # 3)

En la provincia de Colón se visitará el Distrito de Colón y sus 4 corregimientos seleccionados (Cabecera).

En la provincia de Chiriquí la zona de empadronamiento contempla únicamente el Distrito de David (Cabecera).

Esta división facilita el desplazamiento, control y supervisión del personal de campo, el cual estará siendo apoyado por un miembro del equipo técnico de la encuesta, ya que éstos estarán asignados en las diferentes sedes seleccionadas para la ejecución de la encuesta.

# ENCUESTA DE LOCALES

---

## 3.19.2 Asignación de carga de trabajo

Para la aplicación del Instrumento se cuenta con 4 equipos conformado por un (1) Supervisor que tendrá a cargo los 4 encuestadores. Además se contará con dos (2) Supervisores del control de calidad, encargados de hacer el recorrido en los poblados velando por el fiel cumplimiento de las visitas a los establecimientos y entrevistas a las personas resolviendo cualquier consulta o percance y el llenado correcto de las boletas.

IV. Simulación de incrementos del ISC e implicaciones tributarias

# **IMPLICACIONES PARA LA POLÍTICA FISCAL**

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

## IV. Estimación de la Curva de Laffer.

Pr: Precio al por menor de último mes en la data (B/.1.83 por paquete de 20 cigarrillos promedio de seis marcas)

Pr (New) = Pr+Ps\*Dt: Es el nuevo precio al por menor derivado de un incremento de 1% en el impuesto (Tax).

Tax: Impuesto Selectivo al Consumo de Cigarrillos-ISC (0.325 ó 32.5%)

Ps = Pr\*Tax: Proporción del precio al consumidor que representa el ISC.

Ps(New) = Ps × (1 + Dt)

Dt: Incremento del ISC, comenzando por el 1%.

$\epsilon_p$ : Elasticidad precio de la demanda de largo plazo, del modelo de corrección de errores (-1.04)

$\Delta Pr = [Pr(\text{new})/Pr] - 1$

C = Consumo derivado del último mes en la data (derivado por regla de tres de los ingresos tributarios y la base impositiva)

$\Delta C = \Delta Pr \times \epsilon_p$

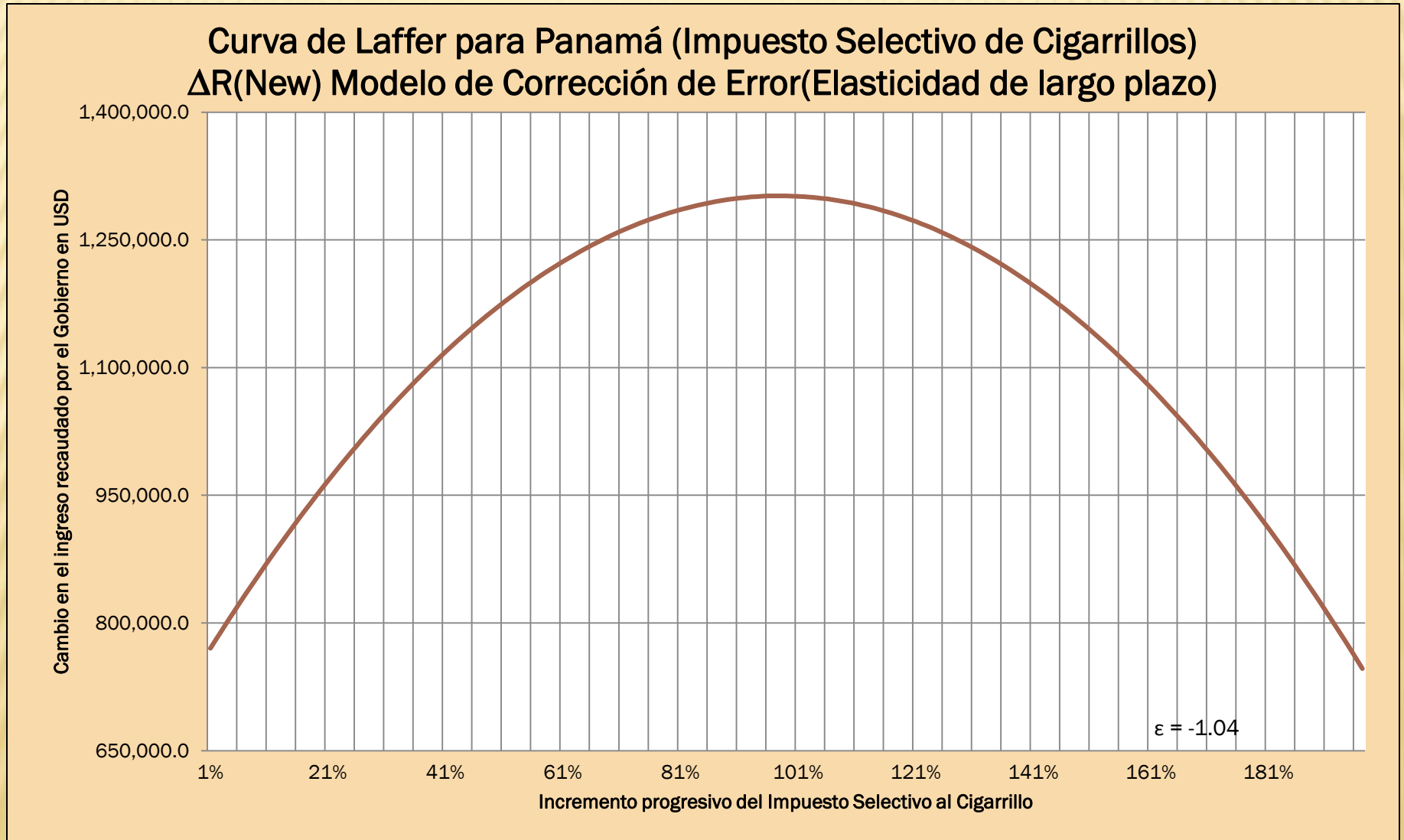
$C(\text{New}) = (1 + \Delta C) \times C$

R: Ingresos colectados por el Gobierno derivados del ISC.

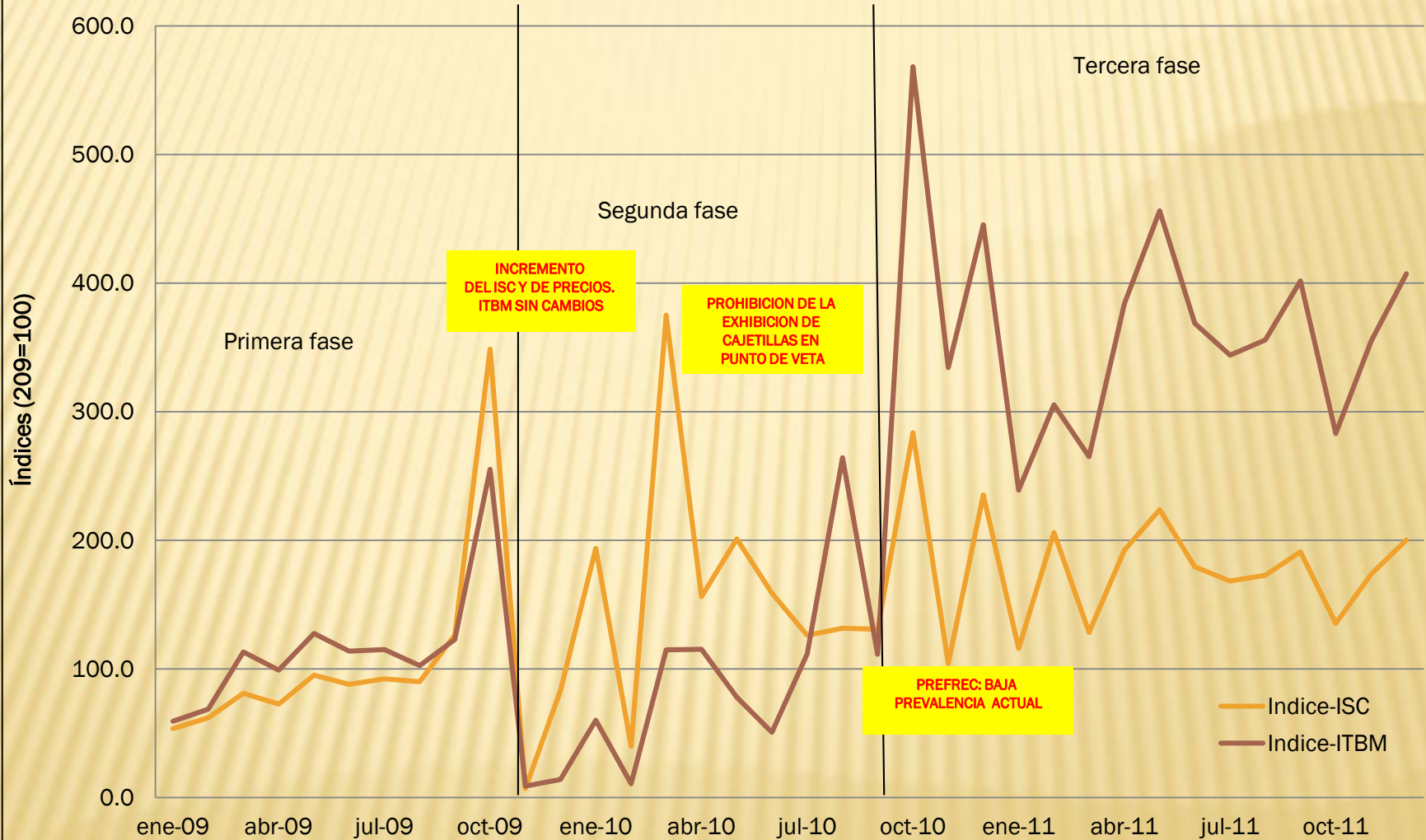
$R(\text{new}) = C(\text{new}) \times Ps(\text{new})$

# ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE CIGARRILLOS

Resultados de la estimación-Curva de Laffer.



### ÍNDICES MENSUALES SIMPLES DEL ISC Y DEL ITBM DE PRODUCTOS DE TABACO. REPUBLICA DE PANAMA. AÑOS: 2009 A 2011 (2009=100)



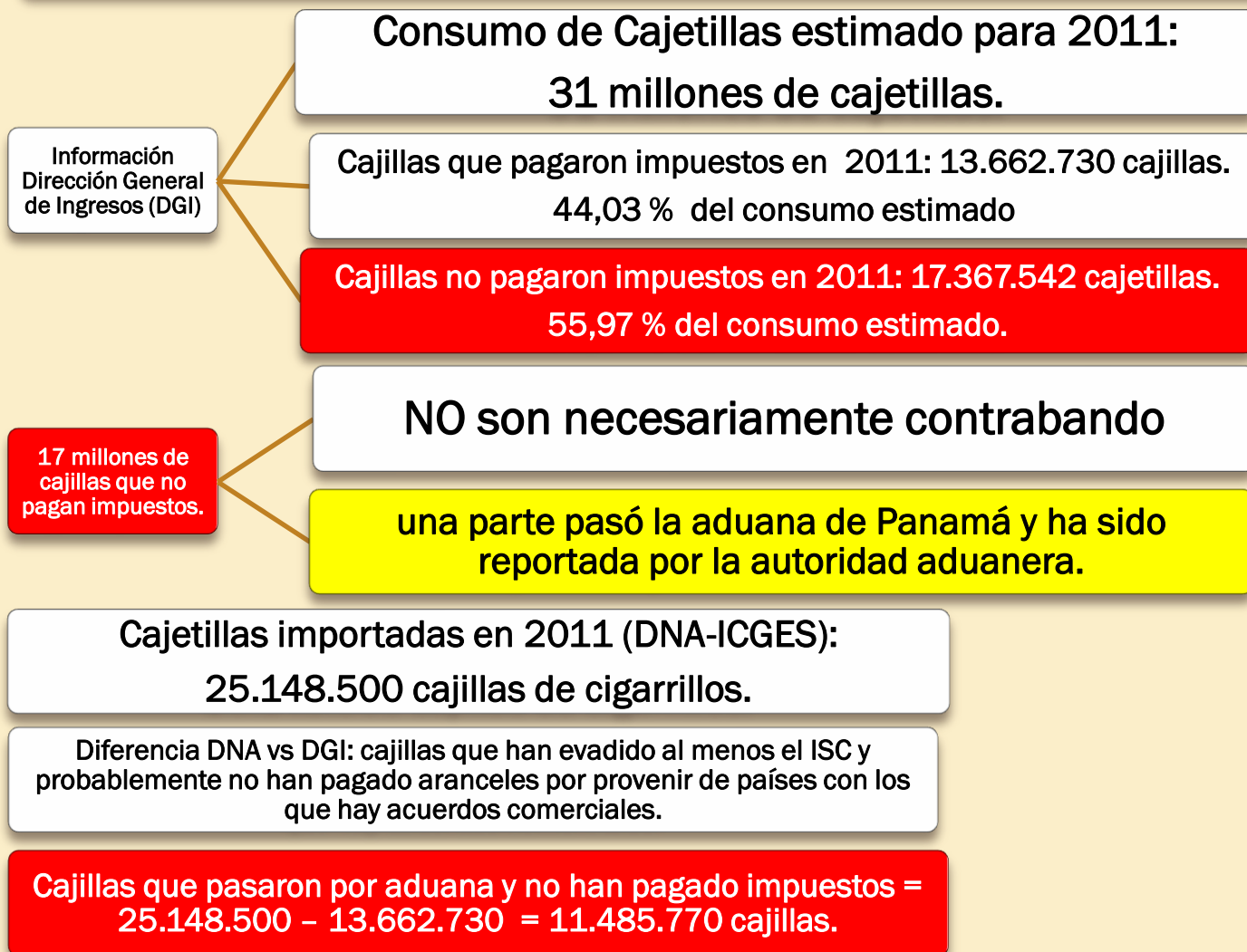


Descripción: Tipo de Producto	Derecho Aduanero	ITBMS
<b>Tabaco en rama o sin elaborara. Desperdicios de Tabaco</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tabaco sin desvenar</li> <li>○ Tabaco total o parcialmente desvenado</li> <li>○ Desperdicios de Tabaco</li> </ul>	Libre Libre 15%	15% 15% 15%
<b>Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarritos (puritos) y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del Tabaco:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarritos (puritos) y cigarrillos, de tabaco</li> <li>○ cigarrillos de tabaco</li> <li>○ Los demás               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cigarros o puros (incluso despuntados) y puritos</li> <li>○ Cigarrillos</li> </ul> </li> </ul>	15% 15% 15% 15%	15% 15% 15% 15%
<b>Los demás tabacos y sucedáneos del taco, elaboraos; tabaco homogeneizado o reconstruido, extracto y jugos del tabaco.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tabaco para fumar, incluso con sucedáneos de tabaco en cualquier proporción               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Picadura para la fabricación de cigarrillos</li> <li>○ Tabaco para pipa, incluso con sucedáneos de tabaco</li> <li>○ Picadura de masar, sin prensar</li> <li>○ Los demás</li> </ul> </li> </ul>	15% 15% 15% 15%	15% 15% 15% 15%
<b>Los demás:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tabaco homogeneizado o reconstruido</li> <li>○ Los demás               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prensado en tabletas para fumar o mascar (brevas)</li> <li>○ Tabaco en polvo (Rapé)</li> <li>○ Los demás</li> </ul> </li> </ul>	15% 15% 15% 15%	15% 15% 15% 15%

## Problema de la administración tributaria:

- Evasión fiscal en el caso de Panamá: venta ilegal que se deriva de la evasión fiscal por la subdeclaración de las ventas de las tabacaleras a al DGI.
- Contrabando de marcas ilegales – 28%
- Implicaciones: Falencias de coordinación entre Aduanas y la DGI.

## Estimación de las ventas de cigarrillos que no pagan impuestos



Tipo de marca	Respuestas	Cantidad Respuestas	%
Marcas Industriales	100 % respuestas precios mayores a 3,25 dólares y 50 % respuestas precios entre 3 y 3,25 dólares.	117	41,64
	100 % respuestas precios menores a 3 dólares y 50 % respuestas precios entre 3 y 3,25 dólares.	85	30,25
Marcas contrabando	-----	79	28,11
<b>TOTAL</b>		<b>282</b>	<b>100.00</b>

De acuerdo a los datos de la encuesta y del análisis anterior, si se suman las marcas de contrabando (28,11 %) y las marcas industriales cuyos precios en el mercado no alcanzan el mínimo para pagar los impuestos (el 30,25 %), el 58,36 % de las marcas no pagarían los impuestos. Este porcentaje de marcas que no pagan impuestos es muy cercano al obtenido anteriormente que situaba a las marcas que no pagan impuestos en el en el 55,97%.

Es de notar que las estimaciones de marcas que no pagan impuestos de 58,36 % y del 55,97 % se obtuvieron utilizando fuentes de información diferentes, por lo que puede considerarse como un indicio de consistencia de los cálculos.

El resultado que es diferente según el procedimiento refiere al contrabando, en un punto anterior se estimó el contrabando en 18,79 % del consumo total, y en la encuesta de marcas ha resultado en el 28,11 %. Es probable que el tamaño de la encuesta sea pequeño para tener certeza sobre este resultado, por lo que deberá esperarse a contar con información de una encuesta de mayor tamaño y cobertura.

# Estimación de la Evasión: SUPUESTO

Cajillas que pasan por aduana y luego no pagan el ISC:

- solo pagaron el ITBMS
- están exoneradas de pagar arancel por provenir de países de la región con los que Panamá tiene acuerdos comerciales.

Cajillas que son contrabando

- no pagan obviamente ningún impuestos
- evaden los tres:
  - arancel,
  - ITBMS
  - ISC

Evasión Estimada

$$\bullet 11.485.770 \cdot 1,56 + 5.881.772 \cdot 1,81 =$$

**28.563.808**

Evasión estimada total: 28,5 millones de dólares

- 18 millones de dólares de las marcas que habiendo pasado por aduana no pagan el ISC
- **10.5 millones de dólares en marcas de contrabando**

# ¿CÓMO NEUTRALIZAR LA ASEQUIBILIDAD?

$$[\{(1+TCYP)(1+TIPT)-1\} \times 100]$$

(TCYP) = tasa de crecimiento histórica anual de la renta nacional disponible per cápita.

(TIPT) = tasa nominal de crecimiento promedio anual del Índice de precios de los cigarrillos.

$$[\{(1.0167)(1.0265)-1\} \times 100] = 4.36\%$$

v. Aspectos normativos y efectos derivados

# **CONSIDERACIONES FINALES EN MATERIA TRIBUTARIA ANTITABÁQUICA**

## Asequibilidad (affordability):

- Efecto posterior de una subida de impuestos sobre los ingresos sobre los consumidores es que reduce.

## Modelos Económicos:

- respecto de los ingresos fiscales depende de si se han realizado sobre la base de una simulación previa de demanda para estimar las elasticidades precio de la demanda de largo plazo y hacer la Curva de Laffer

## Objetivo:

- definir hasta donde se puede subir el tax sin que la recaudación fiscal caiga.

## Dependencia:

- de la elasticidad del precio para la demanda.

## Panamá:

- 2009 se justificó el incremento del 100% y la recaudación fiscal del ISC: la recaudación aumento de 12 a 23 millones en 2011.



# Administración Tributaria

## MISION

Maximizar la recaudación de los tributos bajo su competencia, mediante la aplicación del sistema tributario con generalidad, eficiencia y eficacia, respetando los derechos de los contribuyentes, prestando servicios de calidad y actuando con absoluta integridad, justicia y transparencia.

## VISION

Consolidarse como una administración tributaria de excelencia en la aplicación de las normas tributarias, ofreciendo servicios y atención de máxima calidad a los contribuyentes, promoviendo el cumplimiento voluntario, a fin de incrementar los niveles de ingresos de la Nación y disminuir la evasión y la defraudación fiscal, con un equipo humano altamente calificado y comprometido con los valores y principios de la Institución.

## Principales fundamentos legales

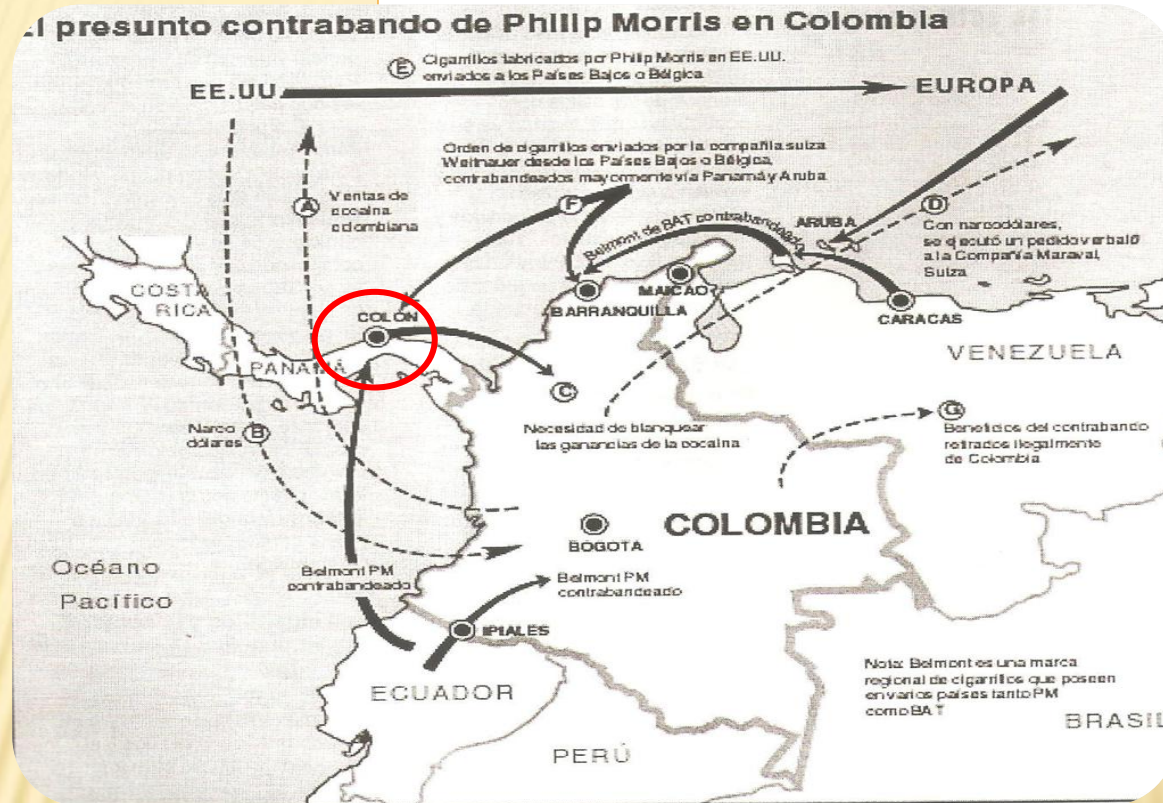
- Constitución Política,
- Código Fiscal,
- Convenios Internacionales para evitar la Doble Tributación
- Ley 24 del 8 de abril del 2013, que crea la Autoridad Nacional de los Ingresos Públicos
- Código Civil
- Código Judicial

## Funciones

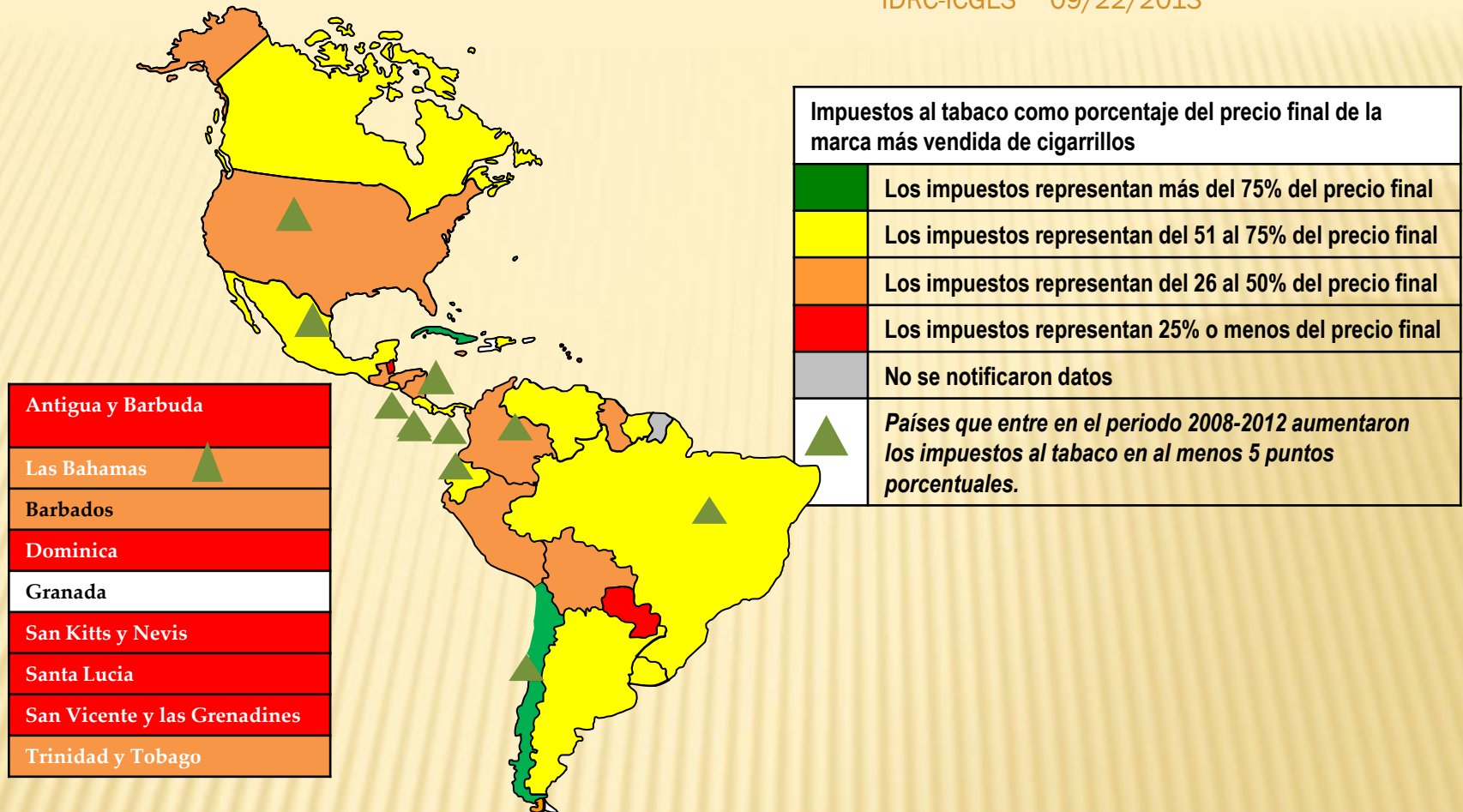
- reconocimiento,
- recaudación,
- liquidación,
- cobranza,
- devolución
- investigación y fiscalización de los tributos.

**RUTA DEL  
CONTRABANDO**

**El presunto contrabando de Philip Morris en Colombia**



**TRÁFICO ILÍCITO DE PRODUCTOS DE TABACO, ANTES Y DESPUÉS**



## LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SUS PROCESOS

## Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS) (IVA)

Base legal,  
Parágrafo 6  
del Art. 1057 V  
del Código  
Fiscal  
modificado por  
el Artículo 76,  
Ley 8 de 15 de  
marzo de  
2012

Artículo 1057-  
V • ...  
PARÁGRAFO  
6. La tarifa de  
este impuesto  
será de siete  
por ciento  
(7%) a partir  
del 1 de julio  
de 2010.

### Tarifas ITBM -IVA

La importación, venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, las cuales tendrán una tarifa de diez por ciento (10%).

La importación, venta al por mayor y menor de productos derivados del tabaco, tales como cigarrillos, cigarros, puros, entre otros, los cuales tendrán una tarifa de quince por ciento (15%).

El servicio de hospedaje o alojamiento en todas las modalidades de establecimientos públicos causa una tarifa del diez por ciento (10%)



**La determinación de este impuesto resulta de aplicar el respectivo porcentaje a la base imponible que corresponda, según el hecho gravado de que se trate.**



# LEY 69 DE 6 DE NOVIEMBRE DE 2009 QUE REFORMA EL CÓDIGO FISCAL Y ADOPTA OTRAS MEDIDAS FISCALES.

## ARTICULO 41. EL ARTICULO 28 DE LA LEY 45 DE 1995 QUEDA ASI:



### TARIFA DEL ISC DE CIGARRILLOS

- 100% del precio de venta al consumidor declarado al MEF
- MINIMO DE 1.50 BALBOAS

### TARIFA DEL ISC DE TABACO, HABANOS U OTROS PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO

- 100% del precio de venta al consumidor declarado al MEF
- MINIMO DE 0.50 DE BALBOA

### DISTRIBUCION DEL 50% IMPUESTO (ISC) RECAUDADO

- 40% ION
- 40% MINSA – Actividades de prevención y tratamiento enfermedades producto del consumo de tabaco
- 20% ADUANAS – Actividades de prevención y persecución del contrabando de productos de tabaco

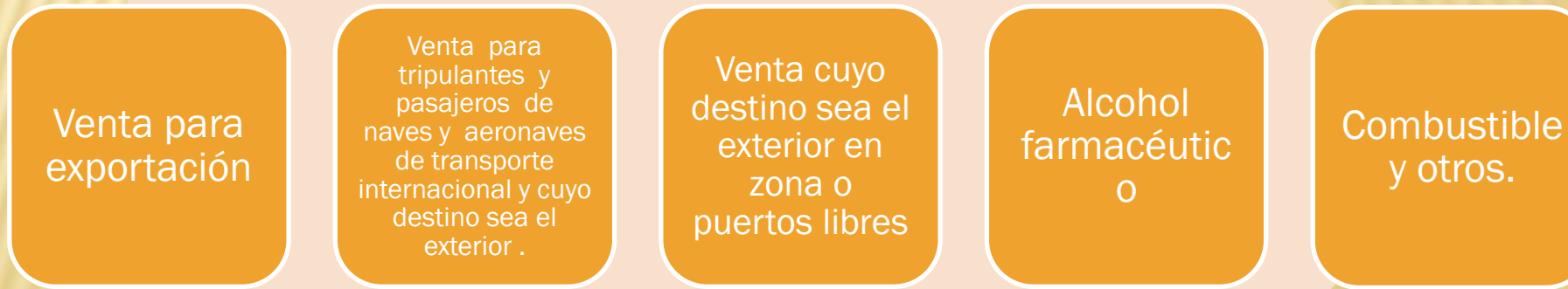


# Hecho Generador del ISC

IDRC-ICGES 09/22/2018



## EXCLUSION: No está sujeto a ISC



**Determinación de la base imponible del ISC:  
excluye el ITBMS que grava el bien servicio.**

Valor CIF: Término de comercialización internacional que indica el precio de mercancía, incluyendo el costo, seguro y flete.

Valor FOB: Término de comercialización internacional que indica el precio de mercancía a bordo de la nave o aeronave

## Determinación y Pago de ITBMS

Este impuesto se determina mediante declaración jurada que debe presentarse, mensualmente dentro de los primeros 15 días del mes siguiente al declarado, y trimestralmente dentro de los primeros 15 días para los profesionales liberales..

Art. 1057- V del Código Fiscal y Decreto 2005.

**Base Imponible del ITBMS:**

**VENTA DE BIENES, PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y OTRAS TRANSFERENCIAS A TÍTULO**

**PRECIO NETO**

**IMPORTACIONES**

Valor CIF + todos los impuestos, tasas derechos, contribuciones o gravámenes aduaneros. Valor CIF = valor FOB + 15%

# BAT

Precio sugerido al consumidor

KENT \$4.00

- BLUE
- SILVER

KOOL \$3.75

- FP
- MB
- M
- FK
- WG

VICEROY \$3.25

- FF
- LI
- ME

# PM

MARLBORO ROJO  
 MARLBORO BLUE  
 MARLBORO GOLD  
 MARLBORO BLACK MINT  
 MARLBORO ICY MINT  
 MARLBORO GREEN

\$3.75

MARLBORO GOLD TOUCH

\$3.50

L&M ROJO  
 L&M AZUL  
 L&M VERDE  
 NEXT ALASKA  
 MENTOLADOS

\$3.25

2012



IDRO-ICEE 09/22/2013

**CUADRO ESTADISTICO DEL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO DE CIGARRILLOS IMPORTADO.**  
**AUTORIDAD NACIONAL DE INGRESOS PÚBLICOS. PANAMÁ. AÑOS: 2005-2013**  
**(EN BALBOAS)**

<b>Pagado Impuesto Selectivo al Consumo -Cigarrillos Importado- Impuesto</b>									
Detalle	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	701,869	489,645	696,966	1,088,004	550,920	1,995,830	1,193,846	1,288,884	2,569,419
FEBRERO	737,884	626,930	281,142	603,739	638,n6	409,500	2,122,097	1,881,214	1,843,702
MARZO	874,001	851,316	653,014	811,820	835,253	3,865,004	1,321,465	2,752,586	2,803,025
ABRIL	394,551	603,450	600,046	645,917	748,912	1,609,621	1,981,405	1,874,355	2,013,010
MAYO	826,246	607,n4	728,n6	1,125,833	980,117	2,071,904	2,305,200	2,823,881	2.002,m
JUNIO	720,6n	840,169	801,530	618,640	907,474	1,637,378	1,847,185	448,485	3,676,359
JULIO	446,562	749,825	646,214	500,407	951,834	1,300,076	1,733,542	1,458,504	1,247,805
AGOSTO	398,033	813,296	463,371	427,075	926,n2	1,355,829	1,781,020	2,015,822	
SEPTIEMBRE	634,876	432,902	784,244	963,568	1,301,131	1,347,692	1,967,607	2,363,945	
OCTUBRE	545,670	404,931	841,897	951,730	3, 592,176	2,923,407	1,393,533	1,198,713	
NOVIEMBRE	520,372	622,908	1,143,873	1,143,424	71,858	1,072,968	1,789,863	2,669,131	
DICIEMBRE	594,339	608,089	619,691	988,029	858.270	2,425,040	2,064,390	2,802,585	
<b>TOTAL</b>	<b>7,395,079</b>	<b>7,651,235</b>	<b>8,260,763</b>	<b>9,868,185</b>	<b>12,363,495</b>	<b>22,014,248</b>	<b>21,501,153</b>	<b>23,578,103</b>	<b>16,246,092</b>

**Fuente: Datos de la Autoridad Nacional de Ingresos Públicos. Año: 2013**

- Contribuyentes del Impuesto Selectivo al Consumo:**
- Fabricantes o productor**
- El importador**
- Prestador del Servicio**

**Detalle del Uso de los Fondos Recibidos por el MINSA como producto de la asignación derivada de la recaudación del ISC de Productos de Tabaco. MINSA. Panamá. Años: 2010- Mayo de 2013**

Detalle del Gasto	Monto	%
Promoción de la Salud	2,889,088.79	19.30
Fortalecimiento de Estrategias para la Implementación del CMCT	3,680,085.99	24.58
Desarrollo de Capacidades para el Control de Tabaco	291,567.83	1.95
Fortalecimiento de la vigilancia y control del CMCT y legislación nacional	1,116,843.46	7.46
Contratación de Personal	1,419,118.70	9.48
Cooperación Internacional, Cumplimiento de Obligaciones con el CMCT e Investigación	852,556.00	5.70
Apoyo al Diagnóstico y Tratamiento	8,400,184.92	56.12
Apoyo al Diagnóstico: Insumos de Laboratorio	842,650.67	5.63
Apoyo al Diagnóstico: Equipos Biomédicos y de Oficina	4,575,232.91	30.56
Tratamiento: Cesación y Enfermedades Crónicas	2,982,301.34	19.92
<b>Inversión Total</b>	<b>14,969,359.70</b>	<b>100.00</b>

# PLANES

- Ratificar el Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco.
- Analizar en conjunto con el MICI y Cancillería los tratados y acuerdos comerciales para identificar y controlar sus contenidos preferenciales relacionados con la importación y exportación de productos de tabaco (aranceles y otros).
- Crear alianzas regionales para la implementación de los artículos 6 y 15 del CMCT.
- Mantener una política de incremento sostenido de los impuestos relacionados con los productos de tabaco para lograr neutralizar el efecto asequibilidad (IVA, ISC, aranceles).
- Precisar la información con los datos de la encuesta GATS y actualizar la información que proviene de Aduana y la DGI para el año 2012 y 2013.



**Instituto Conmemorativo  
Gorgas de Estudios de la Salud**

*Líderes de la investigación,  
comprometidos con la solución de los problemas de la salud*



MSc. Víctor Hugo Herrera Ballesteros.

**MUCHAS GRACIAS**