

"ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES"

I. ANTECEDENTES

El proyecto **“Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando”**, se desarrolló bajo el patrocinio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC)¹, por sus siglas en inglés, y el auspicio del Instituto conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud.

Entre sus productos fundamentales, el proyecto contempló, además del Estudio de la demanda de tabaco en Panamá, la realización de dos encuestas, a saber: la “Encuesta de marcas de cigarrillos, aplicada a consumidores, y la “Encuesta de percepción de las medidas de control de tabaquismo” para locales comerciales o establecimientos de atención al público.

Es en el marco de este proyecto que se desarrollan ambas encuestas, y en el presente informe, recoge los resultados más relevantes de la **“Encuesta de percepción de las medidas de control del tabaquismo” realizada a “locales comerciales”** dando así cumplimiento a los objetivos trazados en esta investigación.

El proyecto **“Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando”**, contempla la realización de una encuesta para medir la percepción del efecto de las medidas libres de humo en establecimientos de atención al público.

Esta encuesta sería aplicada a los dueños o a los encargados de los negocios seleccionados y la finalidad es que respondan cuestiones tales como: Percepción del flujo de clientes e ingresos, durante el último año, respecto de la aplicación de las medidas de control (espacios libres de humo), si los clientes que son o eran fumadores, han dejado de asistir a dichos establecimientos, si es fundamental para el negocio tener áreas restringidas para fumadores, si los clientes se sienten cómodos o son indiferentes a que se fume o no en el establecimiento, etc.

Con este instrumento se pretende incorporar elementos de opinión del sector servicios, respecto de los posibles efectos negativos que han podido tener la prohibición de consumir productos de tabaco en ambientes cerrados y otros descritos en el artículo 5 de la Ley 13 de 2008 y tipificados en el Decreto Ejecutivo 230 de 2008. Se parte de la hipótesis que la afluencia de clientes no ha debido reducirse por esta situación y este elemento se corrobora con la expansión de este tipo de actividades en los últimos cinco años, período en cual se han reforzado las medidas restrictivas para alcanzar espacios 100% libres de humo de tabaco.

Obviamente, más que hacer una relación al entrevistado(a), respecto de las medidas de control, lo importante es establecer como se ha comportado la afluencia de clientes en los últimos años, si el local cuenta o no con área de ventilación natural, un área para fumadores, etc.. Se pretende demostrar que en los lugares de atención al público, las medidas de control no han tenido un impacto negativo respecto de la afluencia de clientes con base en la percepción de los dueños o encargados de dichos negocios.

Las variables fundamentales a investigar con esta encuesta de percepción son: Afluencia de clientes en los últimos años, afluencia de clientes antes y después del establecimiento de los espacios 100% libres de humo de tabaco, percepción de la situación económica en los últimos años, desempeño del sector en los últimos años (competencia). Al igual que con relación a los productos anteriores, este será de gran

¹ El IDRC es una de las instituciones líderes mundiales en la generación y aplicación de nuevos conocimientos para enfrentar los desafíos del desarrollo internacional. El IDRC colabora estrechamente con investigadores de los países en vías de desarrollo en su búsqueda de los medios para la construcción de sociedades más saludables, equitativas y prósperas.

utilidad y reforzará los argumentos para seguir incrementando el ISC al igual que las medidas de control (publicidad, advertencias sanitarias y espacios 100% libre de humo de tabaco, entre otros).

Estos datos integrados con un análisis más estructurado de la demanda, con series de tiempo y datos de corte transversal, permitirán entre otros aspectos medir la efectividad de las medidas de control de tabaco y entre ellas las fiscales en el entorno social y familiar, en adición al posible impacto del contrabando, dadas dichas medidas.

II. INTRODUCCIÓN

La epidemia del tabaquismo es uno de los problemas de salud pública más importantes a tratar en Panamá, no solo por su morbilidad específica, sino también por su relación con otras morbilidades ligadas a enfermedades circulatorias (cerebro vasculares, isquémicas, entre otras, las que representan, aproximadamente, el 42% de las causas de muerte, potenciadas por el tabaquismo).

Desde la década pasada se han venido aplicando medidas fiscales y otras medidas de control de tabaco², mismas que a partir del año 2005 se han endurecido en materia de espacios libres de humo, incrementos del impuesto selectivo al consumo de tabaco, prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio, colocación de advertencias sanitarias y pictogramas en el empaquetado, entre otras, de las cuales se espera poder medir sus impactos, máxime cuando a partir del año 2009, se pusieron en vigencia las más recientes, con el incremento al Impuesto selectivo al consumo de tabaco en 100%, al igual que no tener a la vista los productos derivados del tabaco en ningún establecimiento comercial.

Por todo lo anterior, el estudio integral de la demanda de tabaco en Panamá, se hace necesaria no solo para tener un estudio de línea base que permita tener un apronte de la situación de la demanda y parcialmente del mercado de tabaco, sino también de las futuras intervenciones de control del consumo, además de las medidas fiscales. Ello requiere de un análisis de corto y largo plazo de la demanda para evaluar el grado de respuesta del consumo ante cambios en el precio vía impuestos, al igual que con relación a cambios en el nivel de ingresos (renta per cápita).

Es por ello que el proyecto **“Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando”**, contempla, además del “Estudio de la demanda de tabaco en Panamá”, la “Encuesta de marca de cigarrillos” y la “Encuesta de percepción sobre medidas de control de consumo de tabaco en establecimientos de atención al público.

Esto es así por cuanto se requiere analizar en paralelo el mercado informal, en relación a la venta ilegal, misma que potencia la asequibilidad, mediante un incremento en la renta real del consumidor, dado su precio más bajo. Es necesario entonces, analizar la venta de marcas que se ofrecen en dicho mercado, al igual que los precios a los que se venden, por formato (cajetilla) o suelto. De igual manera es importante investigar, la opinión de los dueños o del personal que trabaja en comercios de atención al público (hoteles, restaurantes y discotecas), en el sentido de si las medidas de control y fiscales, han reducido su demanda, afectado negativamente sus ingresos. Finalmente, también es necesario analizar la evolución de las ventas de la industria durante la última década ya sea de manera directa o indirecta, mediante las recaudaciones fiscales y determinar qué impacto han podido tener a largo plazo estas medidas.

Además, estos análisis se requieren para ubicar a Panamá en el contexto regional y mundial, con relación a la efectividad y avances logrados en la última década en este tipo de medidas. Máxime por el hecho que la industria reacciona y se reorganiza constantemente, ante la aplicación de estas medidas en

² El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT- OMS), adoptado por unanimidad por la 56ª Asamblea Mundial de la Salud del 21 de mayo del 2003, fue el primer paso en la lucha mundial contra la epidemia de tabaquismo. El Convenio entró en vigor el 27 de febrero del 2005. De los 193 Estados Miembros de la OMS, 168 son Estados Partes en el Convenio (abril 2010) convirtiéndose en uno de los pactos de más rápida aceptación en la historia de las Naciones Unidas. **Panamá** firmó el tratado el 26 de septiembre del 2003 y lo ratificó el 16 de agosto del 2004. Como Parte en el Convenio, Panamá está legalmente obligada por las disposiciones del tratado.

los países de la región. De esta forma, es posible identificar cuáles son sus estrategias de comercialización no solo locales, sino también regionales, respecto a nuevos formatos de venta o de neutralizar legislaciones de control y fiscales, en su beneficio.

Por consiguiente, este estudio es fundamental para fundar las bases de las acciones futuras a, corto y mediano plazo, en materia de control del consumo de tabaco en Panamá, e igualmente, poder evaluar el grado de respuesta del consumo ante dichas medidas y de la industria en su conjunto mediante el análisis de las ventas y las recaudaciones, toda vez que se conozca la base impositiva. Este estudio también permitirá abrir nuevas líneas de investigación futura relativas al costo económico de los efectos externos del tabaquismo en Panamá, que como es sabido, genera una fuerte presión sobre los recursos del sector sanitario, destinados al combate del tabaquismo y atender las enfermedades derivadas del mismo, de forma directa e indirecta.

III. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

3.1. 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.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Medir la percepción de los propietarios del impacto que ha tenido la ley antitabaco en sus negocios.
- b. Valorar el grado general de afectación o no de la actividad comercial y la afluencia de clientes.
- c. 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.
- d. Caracterizar la actividad económica de los establecimientos de acuerdo al tipo de actividad y al grado de incumplimiento.

El estudio pretende conocer el contexto en el que se desarrollan las actividades comerciales, respecto al grado de afectación del desempeño económico de las empresas y en relación a las externalidades en salud y bienestar de la población, en el marco de la aplicación de las medidas de control de espacios libres de humo.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

La "Encuesta de percepción de las medidas de control del tabaquismo", sigue los procedimientos acordados entre la Oficina de Proyectos de Estudios Especiales del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (ICGES) y el Consultor Estadístico del proyecto. El instrumento de recolección de la información fue revisado y aprobado con participación del consultor del proyecto y el personal directivo de la institución. El manual del encuestador y los conceptos recogidos en la encuesta, el proceso de captura, la logística de campo, los procedimientos de recolección de la información, la captura de datos y la generación de la Base de Datos fueron desarrollados por el consultor estadístico, en estrecha colaboración con el personal de la Oficina de Proyectos Especiales y en estricto cumplimiento con los términos de referencia contemplados en el Proyecto "Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando" administrado por el Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud.

Se diseñó una muestra probabilística estratificada. La muestra fue distribuida proporcionalmente de acuerdo al tamaño de cada estrato. Los estratos resultan de combinar los dominios, tamaño de empresa (micro, pequeña, mediana y grande), corregimientos seleccionados y el tipo de establecimiento ya sea Hoteles, Restaurantes, Bares, Cantinas o Salas de juego.

El cálculo del tamaño de muestra se realizó tomando en consideración el número de establecimientos por dominio a nivel distrital, para lo cual se utilizó como variable crítica el nivel de contrabando reportado por Aduanas, el cual está por el orden del 20% y representa el porcentaje de contrabando a nivel nacional, además se estableció un margen de error de muestreo para la estimación del 3.8 % y un nivel de confianza del 95 %.

4.1 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:

- a. 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.
- b. 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..
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.

4.2 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.

La muestra está representada por 3 Provincias, y los respectivos Distritos y corregimientos seleccionados, y los distintos estratos que se forman por las características de interés para el estudio. En el caso de los establecimientos estos estratos se forman al combinar el tamaño del establecimiento y las distintas grupos de actividades a que pertenecen..

En razón de que este estudio va dirigido a grupos específicos de locales comerciales de atención al público regulados por la ley, los distritos se seleccionan por conveniencia, por lo tanto, 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 4 distritos: Panamá, San Miguelito, Colón y David.

4.2.1 Universo o población de estudio

El universo de estudio lo compone el listado de todas los establecimientos dedicados a servicios de hotelería, pensiones, restaurantes, bares o cantinas, discotecas y salas de juego ubicados en las zonas geográficas seleccionadas y que reúnan ciertas características necesarias para ser considerados como aptos para proporcionar la información.

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 Chiriquí: En el Distrito de David: (Cabecera)

4.2.2 Marco de la muestra

El marco muestral utilizado para este estudio es el Directorio Nacional de establecimientos del año 2009, de donde se obtienen las actividades referidas según el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU). Este marco lo componen 3,451 establecimientos de acuerdo a los distritos, actividades y tamaño de empresas de interés, distribuidos de la siguiente manera:

A nivel de distritos seleccionados la población de establecimientos se compone de la siguiente manera:

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

A nivel de actividades en los distritos seleccionados, el marco se compone de la siguiente manera:

Total de empresas por actividades	3451
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

De acuerdo al tamaño de la empresa, en los distritos seleccionados los **3,451** locales que componen el marco, se distribuyen de la siguiente manera:

Total de empresas por tamaño	Tamaño	3,451
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

4.2.3 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 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.

a) Fórmula de tamaño para población finita:

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

b) Cálculo del tamaño:

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.

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

A nivel de tamaño de las empresas, la muestra consta de 368 microempresas, 207 pequeñas empresas, 61 de la mediana empresa, 48 empresas grandes y de las que No Suministraron información de Ingreso (NSI) 130 locales.

TAMAÑO DE EMPRESAS	TIPO	N	P	precision	Deff	Z (conf 95)	n
TOTAL.....		3,451					815
Hasta 150,000 (Micro)	Micro	2,735	0.20	0.038	1	1.96	368
150,001 a 1,000,000 (Pequeña)	Pequeña	403	0.20	0.038	1	1.96	207
1,000,000 a 2,500,000 (Mediana)	Mediana	71	0.20	0.038	1	1.96	61
Más de 2,500,000 (Grande)	Grande	54	0.20	0.038	1	1.96	48
NSI		188	0.20	0.038	1	1.96	130

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

ACTIVIDAD COMERCIAL	N	P	precision	Deff	Z (conf 95)	n
TOTAL.....	3,451					931
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

Como podemos apreciar, el cálculo de la muestra se hizo para los establecimientos buscando representatividad a nivel de Distritos, Tamaños de las empresas y Actividad comercial. Esta muestra será distribuida en proporción al tamaño de cada uno de los estratos representados por todos los dominios en el área geográfica definida para el proyecto.

La afijación de la muestra se corresponde con el número de establecimientos por Distrito ya que resultó el mayor tamaño y recoge al resto de los estratos, de tal manera de asegurar una mejor precisión de los estimadores. Se aplicará un procedimiento de selección aleatorio sistemático de acuerdo al número de establecimientos dentro de los estratos

La encuesta logró un nivel de cobertura del 97.8% (930 de 951), ya que algunas boletas no fueron aplicadas por la falta de cooperación de los dueños o administradores.

c) Errores de muestreo

Los errores de muestreo se presentan para la proporción para cada uno de los aspectos que dimensionan las modalidades del estudio.

Para la estimación de la proporción en cada estrato	$p_h = \frac{a_h}{n_h}$
Para la estimación de la proporción en la población total	$p_{est} = \sum \frac{N_h p_h}{N}$
Para la estimación muestral de la varianza	$V(p_{est}) = \frac{1}{N^2} \sum \frac{N_h^2 (N_h - n_h)}{N_h - 1} \frac{p_h q_h}{n_h - 1}$

Al respecto, los cálculos se obtuvieron de manera automatizada con ayuda del Software Especializado **SampleCalc**, tanto para variables cuantitativas como las cualitativas.

4.2.4 Metodología de Levantamiento de la Información

La metodología de levantamiento de la información que se aplique seguirá el orden siguiente:

CAPITULO I. Localización geográfica.

CAPITULO II. Datos de la empresa.

CAPITULO III. Actividad económica y desempeño.

CAPITULO IV. Contexto económico de la actividad comercial.

CAPITULO V. Impacto de la ley antitabaco a la actividad comercial.

Cabe recordar que la información se recopila por el método de entrevista directa en cada una de los establecimientos seleccionados.

V. ESTRUCTURA OPERATIVA DEL TRABAJO DE CAMPO

5.1 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:

- a) En la Provincia de Panamá: se estará visitando los Distritos de Panamá y San Miguelito con los correspondientes corregimientos seleccionados (Véase cuadro # 3)
- b) En la provincia de Colón se visitará el Distrito de Colón y sus 4 corregimientos seleccionados (Cabecera).
- c) 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.

5.2 Organización del personal

La ejecución, supervisión y monitoreo de la **Encuesta a establecimientos**, está a cargo del equipo técnico de Unidad de Proyectos especiales, con el propósito de garantizar que se cumpla con los objetivos planteados, bajo las técnicas, procedimientos y políticas institucionales.

A continuación se detalla la estructura jerárquica del personal que labora en la **Encuesta a establecimientos**:

- a) La coordinación, organización y supervisión de la operación de campo es responsabilidad de la coordinación de la Encuesta a establecimientos y del equipo técnico.
- b) Para el levantamiento de campo se organizaron 4 equipos conformados cada uno por 1 supervisor (a), 4 encuestadores (as), los cuales dependerán jerárquicamente de los supervisores de campo.

5.3 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.

Ambos supervisores estarán a cargo de la organización del trabajo de campo, supervisión de aplicación del instrumento y corrección de errores e inconsistencias. También deberán estar en capacidad de dar respuesta a cualquier problema que surja durante este proceso. Igualmente, serán las personas encargadas de la digitalización o captura de los datos.

El universo de estudio lo componen 3,451 establecimientos distribuidos en los 4 Distritos seleccionados, y considerados como aptos para el estudio de demanda de tabaco y espacios libres de humo y suficientemente accesibles para cumplir los objetivos del estudio. La carga diaria aproximada es de 40 establecimientos.

Para la captura de datos se asignó un personal con experiencia en digitalización, a los que se les sometió a un entrenamiento en el software **EPIINFO** y los temas de la encuesta.

VI. PARTE: RESULTADOS

6.1. características de las empresas

Los dos primeros capítulos recogen información relativa a la ubicación de la empresa (Capítulo I) y datos de la empresa (Capítulo II), para uso de la oficina, sin ningún fin estadístico. A partir del capítulo III se describen las variables de interés del estudio.

6.1.1. Capítulo III. Actividad económica y desempeño.

a) Distritos

A nivel de distritos, la muestra tiene una cobertura del 97%. En el caso de Panamá se dejaron de aplicar 8 encuestas, en Miguelito se dejaron de aplicar 16 y en David se hicieron 3 de más. El distrito de Colón estuvo completo pese a las condiciones climáticas desfavorables al momento de aplicar la encuesta.

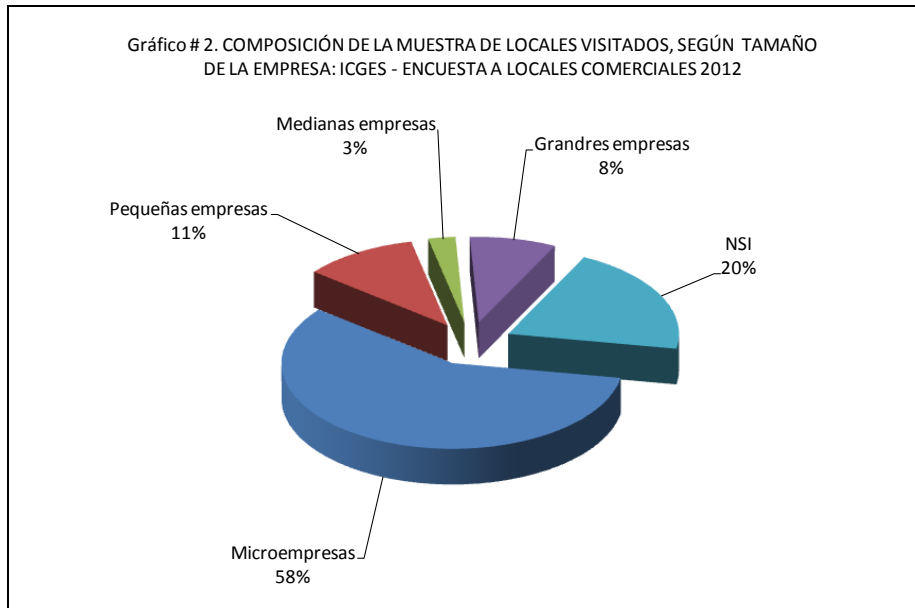
Cuadro # 1a. TOTAL DE LOCALES COMERCIALES VISITADOS, SEGÚN DISTRITO, ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Distrito	Total	%
TOTAL.....	930	100.0
Colón (Cabecera)	155	16.7
David (Cabecera)	215	23.1
Panamá	351	37.7
San Miguelito	209	22.5

b) Tamaño de la empresa (Ventas)

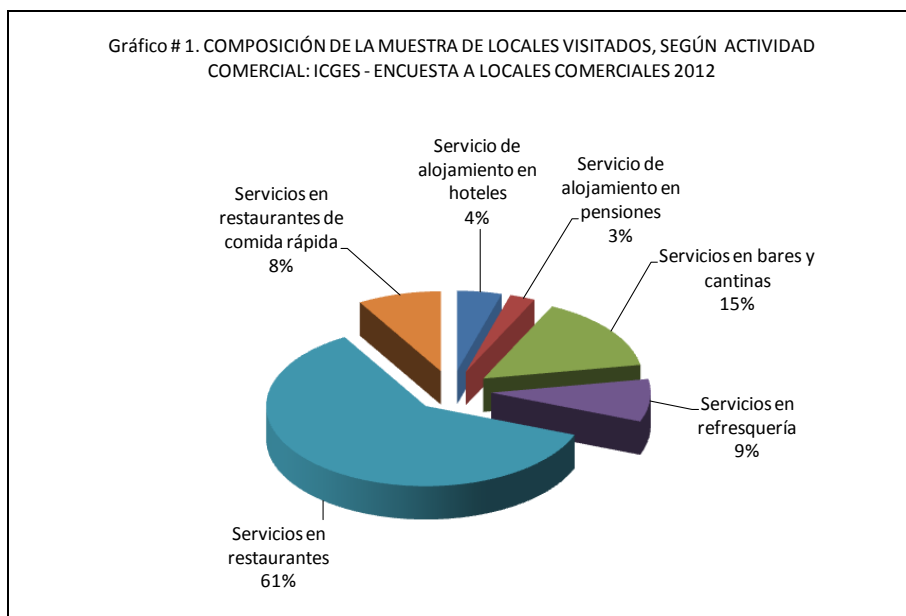
Las empresas fueron consultadas sobre el nivel de ventas alcanzadas en el año 2011 (año anterior) para tener un parámetro de desempeño y su clasificación. En Panamá, se sigue la metodología del ingreso para la clasificación de las empresas, en micro, pequeña, mediana y grande. El tamaño de una empresa se corresponde al volumen de ventas anuales.

De las 930 empresas que participan de la muestra, 539 (58%) se ubican en la categoría de Microempresas, 101 son Pequeñas empresas, 24 Medianas empresas, 76 Grandes empresas y 190 en la categoría de "No Suministró información de Ingreso" (NSI). Los tamaños de las empresas varían en relación a la muestra estimada porque muchos de los encargados no tenían la información del tamaño de la empresa o las ubicaban mal. Al final resultó una composición distinta, porque, además, algunas de ellas que no declararon sus ingresos se ubicaron dentro del grupo (NSI).



c) Actividad comercial

El tamaño de muestra para la representación por actividad varió en la muestra con respecto a las actividades. Se obtuvieron 66 empresas de "Hoteles y alojamiento en pensiones" en lugar de las 163 estimadas, lo que representa un 40 % de lo programado.



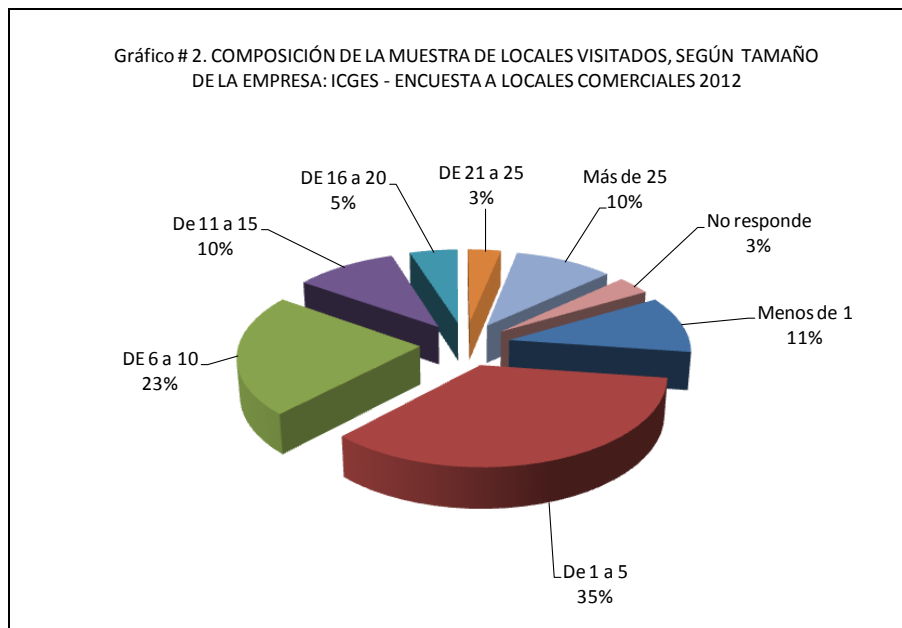
En cuanto a los restaurantes y comida rápida se entrevistaron 564 en lugar de 362, lo que representó un 58% por arriba de lo estimado.

En el rubro de Refresquerías se lograron 80 establecimientos en lugar de 206 que estaban programadas. Por último, en el componente de Bares y Cantinas se logró la cuota de 141 en lugar de las 200 calculadas, lo que representa el 30% por debajo de lo estimado.

Sin embargo, es bueno aclarar que, para efectos del estudio el interés se centró en lograr representación a nivel de distrito, y el tamaño de la muestra que rige es particularmente el que se estimó para los distritos, por tanto, la estratificación de la muestra responde a ese tamaño. Luego, se procedió a la afijación proporcional de la muestra, en primer lugar por distrito y luego por actividades y tamaño de empresas.

d) Años de operaciones

El 10.5% de las empresas tienen menos de un año de estar operando, lo que significa que se crearon en el año 2012. De éste grupo, el 90% de las empresas corresponden a los Refresquerías, Restaurantes y Restaurantes de comida rápida. Las empresas que tienen entre 1 a 5 de operaciones es el grupo más numeroso y representan el 34.9% de la muestra, el grueso de ese porcentaje corresponde a las actividades de Restaurantes (24.1%), seguido de Bares y cantinas (3.7%). Algo similar ocurre dentro de cada uno de los distritos independientemente de los años de operaciones. En este mismo grupo el mayor aporte recae en San Miguelito con el 42.1% de la muestra, David (36.7%) y Colón (35.5%). Este detalle es de interés al estudio ya que son actividades que se pudieran afectar o beneficiar de la ley antitabaco, una vez promulgada y reglamentada en el año 2008. Este aspecto se retoma más adelante.



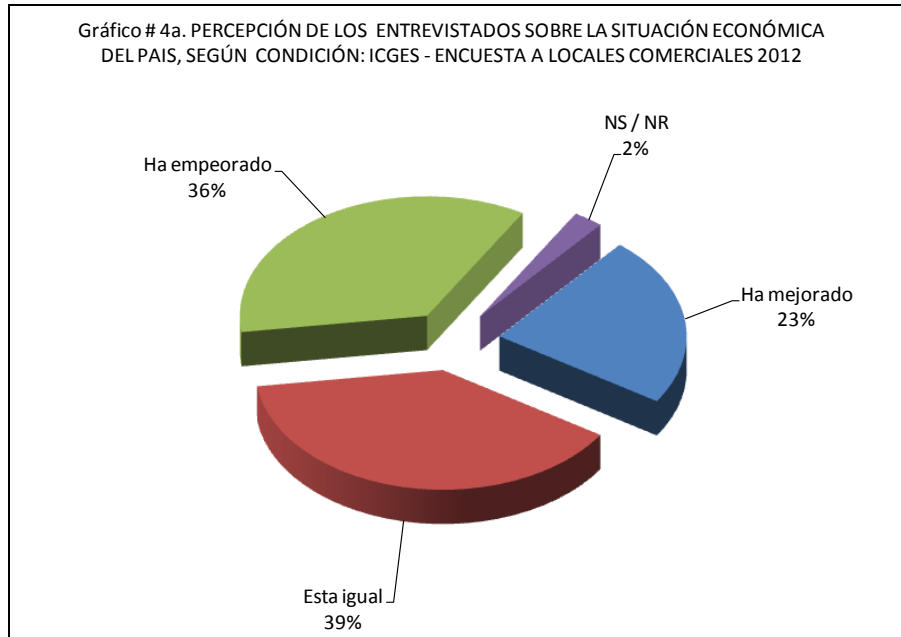
6.1.2. Capítulo IV. Contexto económico de la actividad comercial.

Una pregunta que desea responder este estudio es en qué medida las empresas están siendo afectadas por las restricciones de la ley antitabaco, específicamente la legislación de espacios cerrados libres de humo. Antes de abordar este tema, se pone en contexto la percepción de las empresas sobre la situación del país y de sus negocios ya que los efectos negativos percibidos atribuibles a las medidas contra el tabaco pueden estar influenciadas por esta mala percepción.

A continuación se exponen las tres perspectivas de este tema.

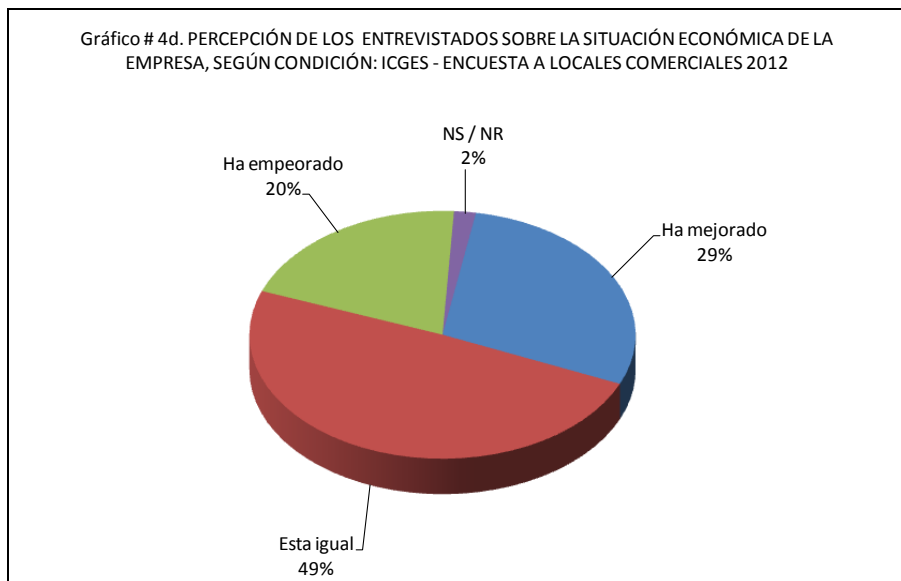
a) Situación económica del país

En este apartado se quiere medir la percepción de los encargados de los negocios de la situación económica del país en general en el último año, con el propósito de contrastar las respuestas en este tema con el nivel de afectación percibido producto de las medidas antibacoco. Se puede apreciar que el 61.7% de los informantes de las empresas percibe una situación del país favorable, en razón de que sienten que la situación del país ha mejorado (23%) o que, al menos sigue igual (38.7%). En tanto, el 36% siente que la situación del país no les favorece, es decir, que ha empeorado.



b) Situación de la empresa

En lo que respecta a la situación de la empresa, el 80% tiene una buena percepción en términos de que ha mejorado (28.7%) o que sigue igual (49.2%). Por otro lado, uno de cada cinco (20%), manifiesta que la situación de la empresa en el último año ha empeorado.



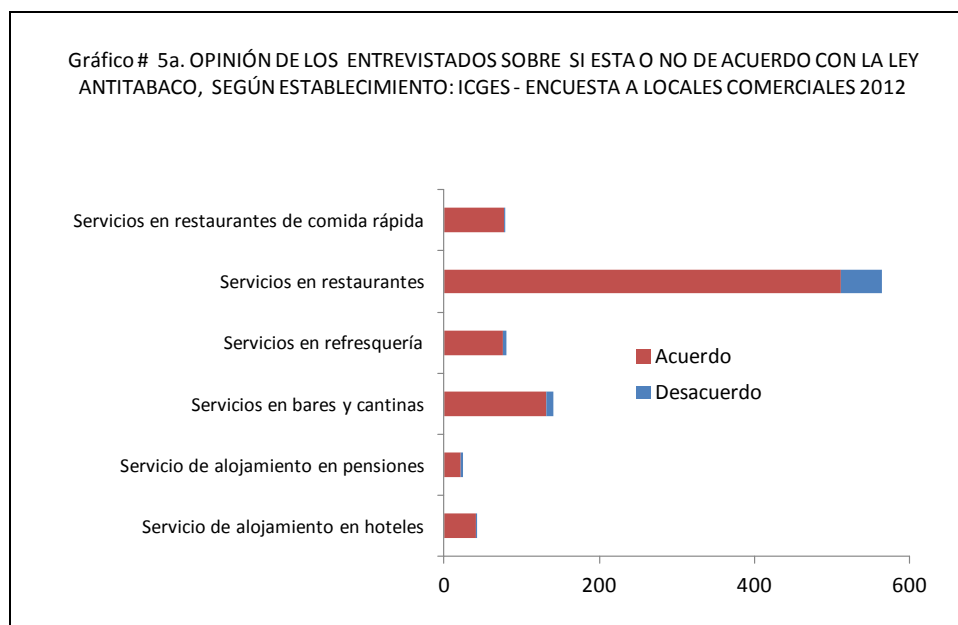
6.1.3. Capítulo V. Cumplimiento e impacto de la ley antitabaco³ .

Este módulo lo dividimos en dos partes. En la primera parte se indaga al encargado del establecimiento “si conoce” y “si está de acuerdo” con cada uno de los aspectos contemplados en la ley antitabaco. En la segunda parte, se mide el impacto de dicha ley en el desempeño de la actividad comercial, procurando, a la vez, establecer si se cumple con la ley.

6.1.3.1 Acuerdo con los aspectos de la ley antitabaco.

a) Esta o no de acuerdo con la ley antitabaco

La primera pregunta es sobre si está de acuerdo con la implementación de la ley antitabaco o de control del tabaco. El 92% dice estar de acuerdo. Tan sólo 73 locales de las 930 visitados se muestra en desacuerdo con la ley. De éstos, el sector o actividad que muestra el mayor número de rechazo a la ley es el de restaurantes (59). Contrario a lo esperado, y ampliamente divulgado, ese mayor rechazo no provino de los bares, cantinas o servicios de alojamiento, que en esta muestra pasan casi imperceptibles.



Por observación directa del personal encargado de supervisar el proceso de aplicación de la encuesta, se pudo constatar el alto grado de cumplimiento de las disposiciones de la ley en los hoteles, restaurantes, bares, cantinas y casinos.

b) Aspectos en que está de acuerdo con la ley antitabaco

En el **artículo 7**⁴ del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT- OMS), se reconoce que las medidas integrales no relacionadas con los precios para reducir la demanda de tabaco, son un medio eficaz e importante para reducir el consumo de tabaco. Entre esas medidas que la ley antitabaco del país incluye y que el estudio incluye en esta consulta figuran las siguientes:

³ Al respecto ver la Ley N°13 del 24 de enero de 2008, que adopta medidas para el control del tabaco y sus efectos nocivos en la salud y el Decreto Ejecutivo 230 que reglamenta la Ley 13 de 24 de enero de 2008 y dicta otras disposiciones.

⁴ El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT- OMS), adoptado por unanimidad por la 56ª Asamblea Mundial de la Salud del 21 de mayo del 2003. Pág.8

1. Que haya lugares públicos permitidos para fumar

El **artículo 8**⁵ del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco trata sobre la exposición al humo del tabaco. En este aspecto de la ley la opinión de los nacionales está bastante dividida. El 50.2% de los entrevistados responde estar Muy de acuerdo (44.2%) o Algo de acuerdo (6.0%). En tanto, 46.3% dice estar Muy en desacuerdo (36.6%) o Algo en desacuerdo (9.8%).

Las empresas que corresponden al distrito de David son las que mayor apoyo expresan a esta medida, alcanzando el 69.3%, entre que manifiestan estar Muy de acuerdo (61.4%) o Algo de acuerdo (7.9%).



La orientación de abstenerse de fumar en lugares públicos, se fundamenta en las cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) según los cuales el tabaquismo es responsable de más de tres millones de muertes a nivel mundial y que a las personas le asiste el derecho a proteger su salud. Otras causas a considerar son las consecuencias sobre la salud del tabaquismo pasivo, definido como la persona que se expone al humo del tabaco de un fumador en un ambiente cerrado también conocido como: fumador involuntario, exposición ambiental al humo del tabaco y tabaquismo ambiental, entre otros.

2. Con la restricción de ventas de cigarrillos sueltos y a menores.

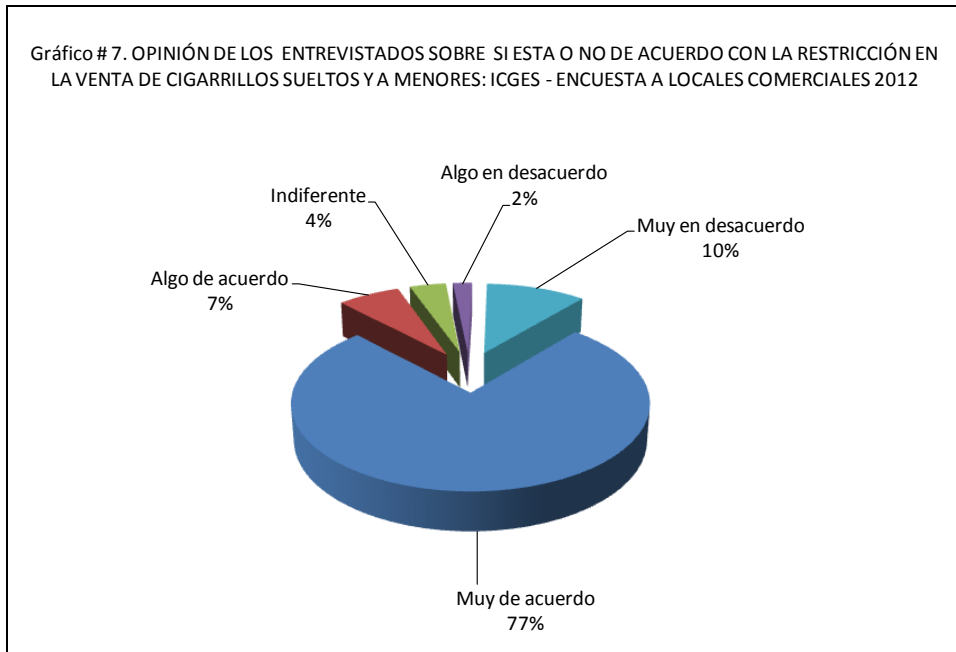
En el Capítulo IV sobre Medidas relacionadas con la reducción de la oferta de tabaco, en el **Artículo 16**⁶, sobre la prohibición de ventas a menores y por menores, las partes acuerdan que todos “los vendedores de productos de tabaco indiquen, en un anuncio claro y destacado situado en el interior de su local, la prohibición de la venta de productos de tabaco a los menores y, en caso de duda, soliciten que cada comprador de tabaco demuestre que ha alcanzado la mayoría de edad”.

El 83.4% de las empresas apoyan esta medida, ya sea que estén “Muy de acuerdo” (76.8%) o algo de acuerdo” (6.7%). Es importante recordar que en la medida que los establecimientos que expenden cigarrillos tomen en cuenta esta restricción estarán contribuyendo a disminuir la prevalencia en jóvenes y niños ya que la venta de cigarrillos sueltos y a menores afectan principalmente a las poblaciones de bajos ingresos y a los jóvenes, quienes generalmente disponen de menos dinero para gastar.

⁵ Ibidem, Pág.9.

⁶ Ibidem, Pág. 16

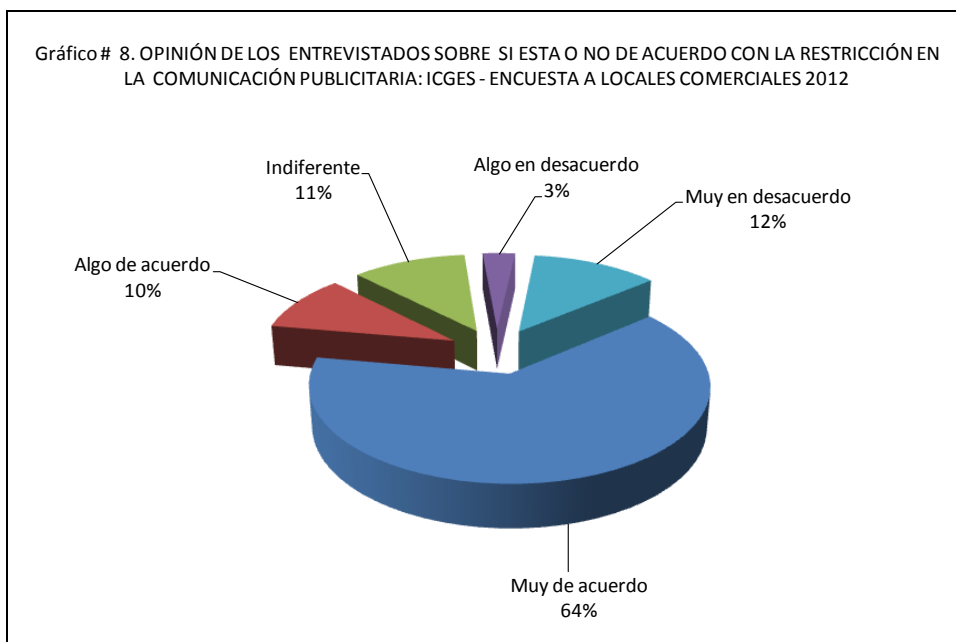
El distrito de David se atribuye el mayor nivel de aceptación con el 91.6% de las empresas.



Pese al alto porcentaje de empresas que expresan su acuerdo con esta medida, hay un porcentaje importante (12.7%) que aún queda por concientizar.

3. Restricciones en la comunicación publicitaria.

El Artículo 13⁷ se refiere al tema de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, y en el mismo las partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco.



⁷ Ibidem, Pág. 11

En la gráfica anterior, se puede apreciar el nivel de aprobación (73.8%) a esta medida frente al rechazo (15.3%) o desaprobación del ítem, algo menos que el ítem anterior.

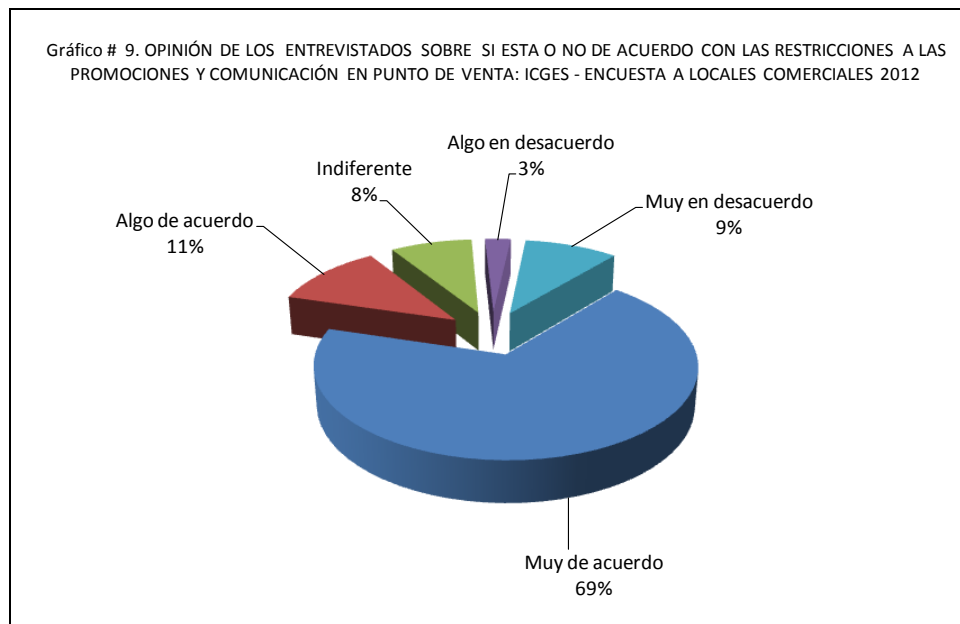
Los distritos de David (84.2%) y San Miguelito (79.5%) superan a Colón y Panamá, que están más próximos al porcentaje global. Esto se traduce en un mayor rechazo en Colón (23.9%) y Panamá (20.6%).

Tanto las medidas que guardan relación con que haya lugares públicos para fumar como las restricciones a la publicidad, comparten un porcentaje de rechazo por parte de algunos representantes de las empresas, en la medida que se asocian o perciben como un derecho.

Sin embargo, La necesidad de proteger otros derechos básicos o leyes (que en un momento dado pueden rivalizar con el derecho a la comunicación y a fumar en lugares públicos) justifica que se establezcan límites legales a la actividad publicitaria y los espacios compartidos con los no fumadores. Un buen ejemplo son las restricciones televisivas en materia de publicidad del tabaco; o las leyes de sanidad en materia de publicidad de medicamentos.

4. Restricciones a las promociones y comunicación en punto de venta.

Esta es una de las medidas que prevé la reglamentación de la divulgación de información sobre los productos de tabaco. Gran parte de las decisiones de compra se llevan a cabo en el *punto de venta*. En el caso de las tabacaleras es una de las herramientas más importantes para dar a conocer y promocionar sus productos, orientado a construir imagen y reconocimiento de marca en el largo plazo.



Al respecto el 79.9% de los dueños o administradores de negocios que responden a este cuestionario se muestra muy de acuerdo (68.5%) o algo de acuerdo (11.4%) con esta restricción. El distrito de Colón expresa el mayor rechazo por el orden del 18.1% a esta medida, seguido de Panamá con el 15.7%.

5. Advertencia en los paquetes de cigarrillos, con la leyenda: Fumar causa cáncer.

El **artículo 11⁸**, sobre el empaquetado y etiquetado de los productos del tabaco, es mandatorio a adoptar y a aplicar en todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado

⁸ Ibídem, Pág. 9

externos de los mismos advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados.



El 92.4 % de las empresas que componen la muestra expresan est3n “Muy de acuerdo” (88.3%) o “Algo de acuerdo” (4.1%). Al igual que los consumidores las empresas manifiestan abiertamente estar de acuerdo con las advertencias sanitarias sobre los **riesgos del consumo del tabaco** que figuran en las cajetillas de cigarrillos. A nivel de distritos se puede ver que David (94.9%) y San Miguelito (96.2%) est3n Muy de acuerdo con esta medida, un porcentaje elevado, si se compara con el resto de las medidas.

6.1.3.2 Impacto de la ley antitabaco a la actividad comercial

Este apartado est3 dedicado a medir el impacto de la ley antitabaco, espec3ficamente, las medidas orientadas a reducir la demanda de tabaco y la exposici3n al humo de tabaco.

a) En las condiciones ambientales

El impacto beneficioso en las condiciones ambientales se refiere al olor, limpieza, el humo, etc.

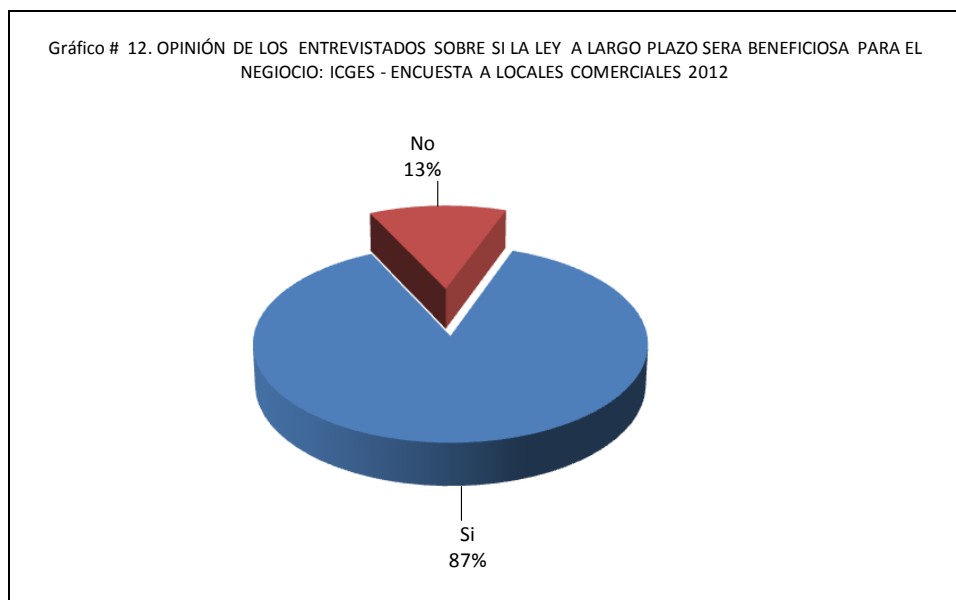


El 88.6% de los entrevistados manifiesta que este grupo de medidas han tenido un impacto beneficioso en las condiciones ambientales del establecimiento.

Las respuestas en cuanto al beneficio ambiental es muy similar a nivel de los distritos, siendo San Miguelito (93.3%) y David (91.6%) los que reportan un mayor número de empresas que expresan su satisfacción.

b) Beneficios a largo plazo

En este caso se les pregunta al entrevistado ¿Cree que la ley antitabaco será, a largo plazo, beneficiosa para su negocio?. En términos generales el 83.9% respondió positivamente, y un 12.2% que la ley no le traerá beneficios a largo plazo.



En cuanto a la actividad económica se puede apreciar que en todos los casos más del 80% responde que si traerá beneficios al negocio. A nivel de distritos, en Panamá (18.5%) se concentra el mayor número de empresas que no esperan mejoras a largo plazo, seguido de Colón (9%), David (8.8%) y San Miguelito (7.2%). En los casos de Panamá (11%) y Colón (3.7%) se presenta un mayor número de no respuestas lo que afecta un tanto ese resultado.

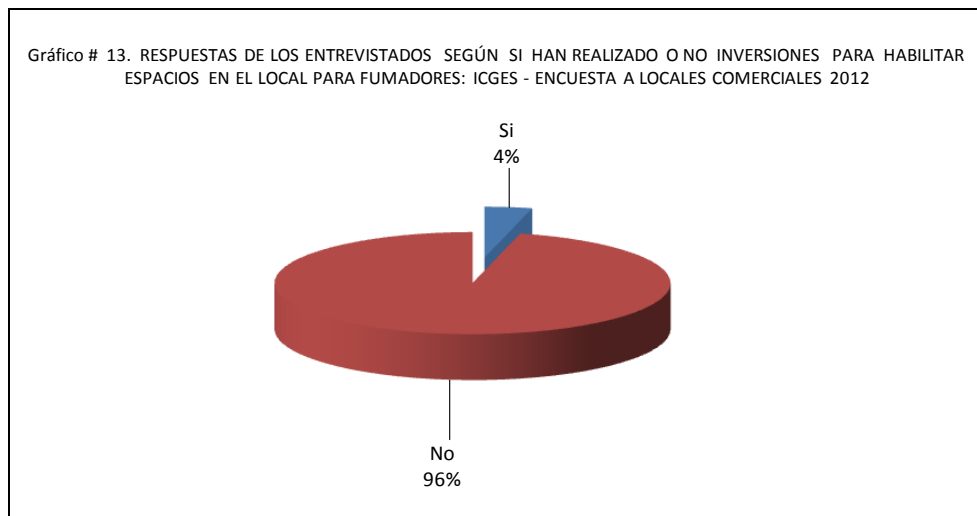
c) Invertir en espacios para fumadores

En este apartado, la pregunta de si **¿Ha tenido que invertir en su negocio para habilitar espacios para fumadores?** Otra manera de medir el cumplimiento de la ley, en materia de ambientes libres de humo de tabaco, es la observancia de la prohibición de la habilitación de espacios cerrados para el consumo de tabaco en recintos públicos, tales como cafeterías, restaurantes, Bares y discotecas.

De esta forma, sólo se podrá fumar en lugares completamente abiertos, como terrazas y patios, y de ninguna manera en espacios semi cerrados, lo que se estima, obligará a cambiar los hábitos de los fumadores y en el caso de los dueños de locales, a realizar inversiones para habilitar estos nuevos espacios.

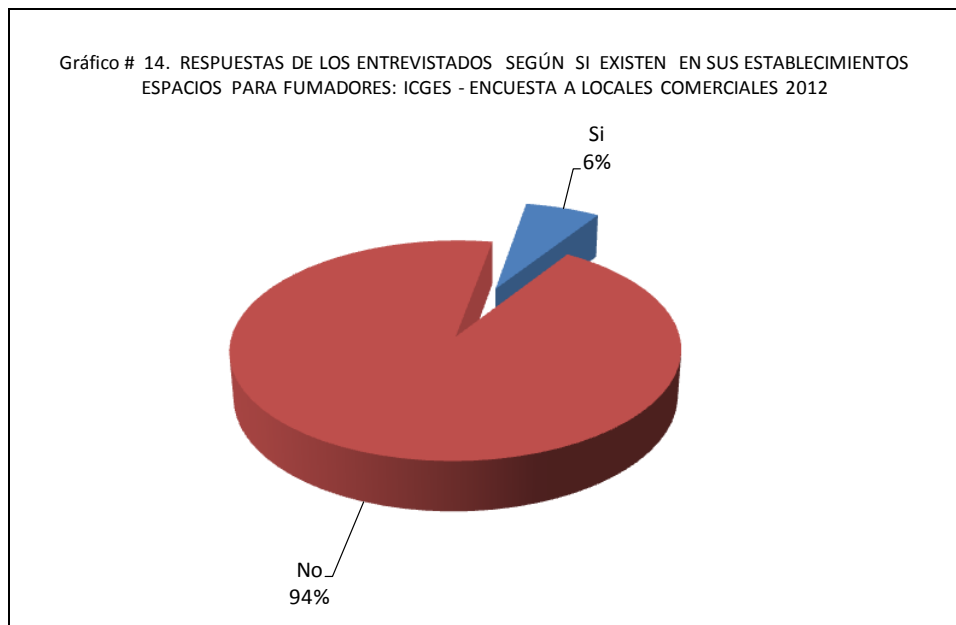
Las respuestas indican que pocos locales han realizado estas inversiones (3.9%). Sin embargo, vemos que entre los locales que se presentan estas mejoras, definidos como espacios cerrados o semicerrados, cuentan los restaurantes que han realizado el mayor número de cambios (2.0%), seguido de los hoteles (0.8%) y bares y cantinas (0.5%).

En la grafica siguiente grafica se puede apreciar este detalle:



d) Existencia de lugares para fumadores

Esta pregunta va muy relacionada con la anterior, con la diferencia de que los locales de atención al público la ley los define como cerrados y, los espacios para fumadores están prohibidos. En este caso, 59 locales se encuentran en esta situación lo que representa el 6.3% de la muestra.



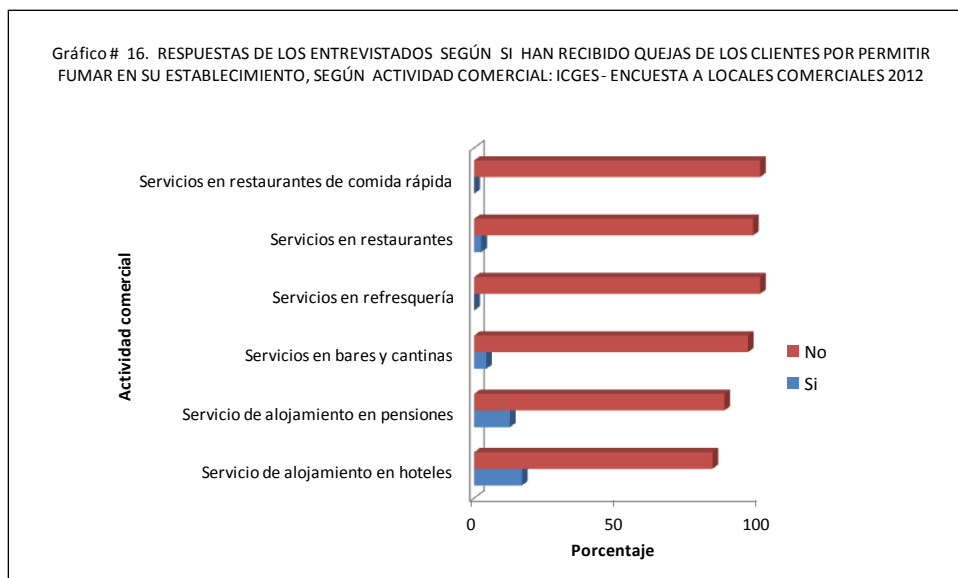
A nivel de distritos, el de Panamá (10.0%) y David (7.0%) reportan el mayor número. Como era de suponer los restaurantes (3.2%) y bares y cantinas (1.6%) se cuentan entre las actividades comerciales, que aunque poco, cuentan con espacios para fumadores.

e) Quejas por permitir fumar

Un 3.2% de los entrevistados refiere que en su empresa hay quejas o conflictos por culpa del tabaco, siendo ligeramente superior esta proporción de quejas en el distrito de Panamá (4.8%) y David (4.2%).



En tanto que, el 16.7% y el 12.5% de las quejas provienen de los clientes alojados en hoteles y pensiones, respectivamente.



Aunque no es el propósito de este estudio, estas cifras pueden orientar a las instituciones encargadas de atender las denuncias por incumplimiento de la ley antitabaco o vulneraciones en empresas o lugares públicos.

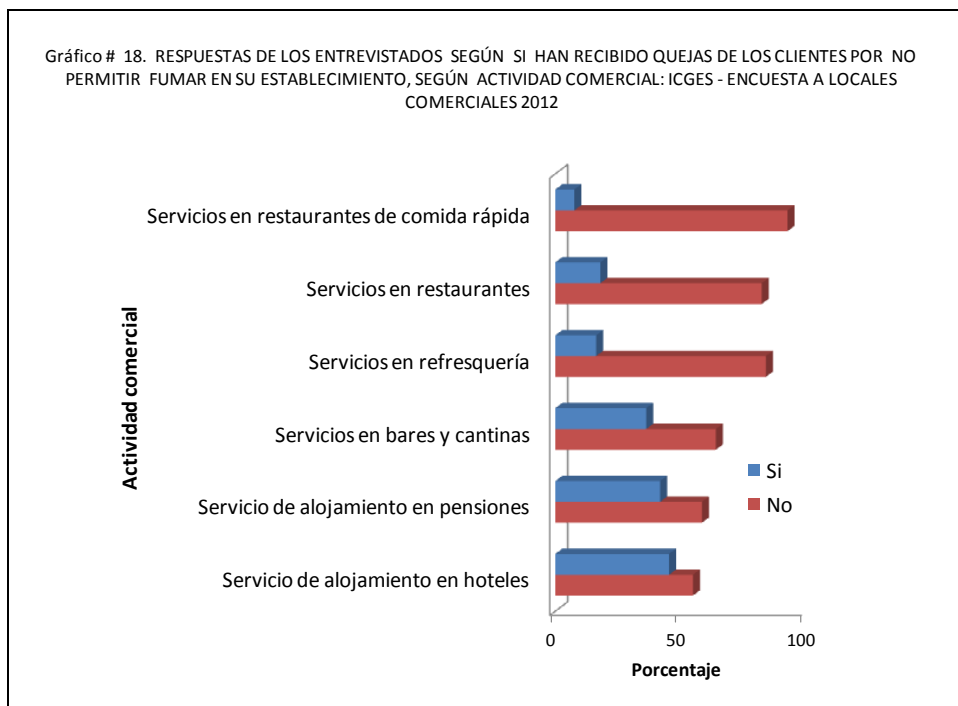
f) Quejas por no permitir fumar

El 21.5% de los encuestados reportan que los clientes se quejan por no permitirles fumar en el establecimiento. Esta proporción es mayor en el distrito de David (34%) y en menor grado en San Miguelito (9.6%).

Esto demuestra que todavía hay personas o grupos de activistas que ejercerán presión en defensa de lo que denominan “derechos de los consumidores de tabaco”, y que aún queda trabajo por realizar en la concienciación de la población sobre este tema de salud pública.



Como se puede apreciar, al análisis cada actividad por separado, el mayor número de quejas de los fumadores que no se les permite fumar se ubican en los establecimientos de servicios de alojamiento, hoteles (45.2%) y pensiones (41.7%), aunque no es menos importante el número de quejas que se reportan de bares y cantinas, restaurantes y refresquerías.

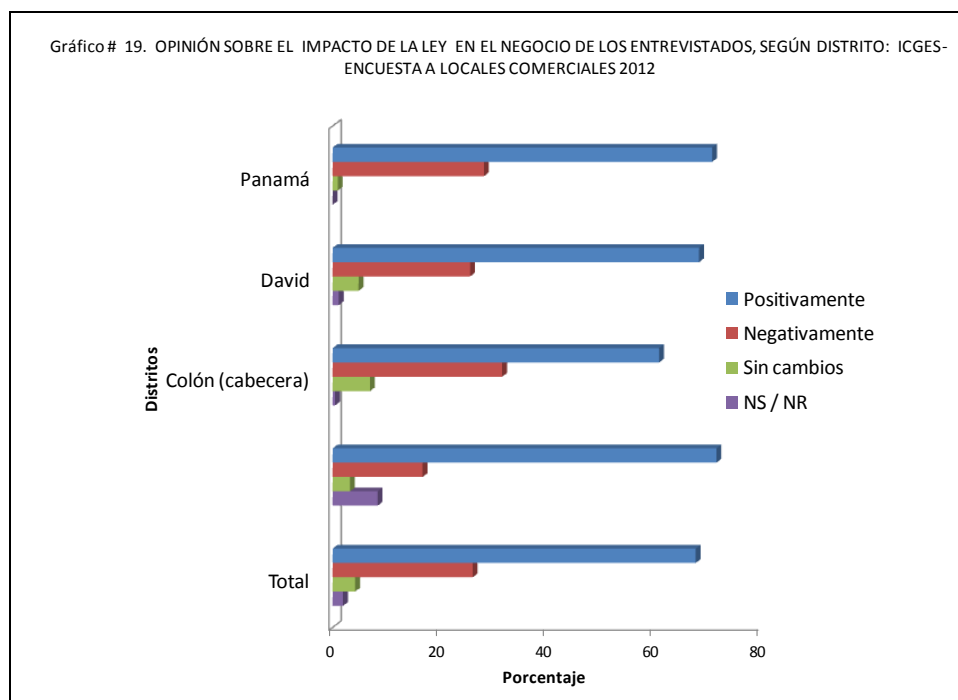


NO SE PODRÁ FUMAR EN EL INTERIOR DE



g) Impacto de la ley antitabaco en el negocio

En este apartado, se trata de establecer si la situación que atraviesan algunas empresas en términos del desempeño de los últimos años, favorable o no, hasta qué punto es atribuible ese impacto a la ley antitabaco. Partiendo del hecho de que la situación económica del país, por un lado, y de las empresas mayoritariamente, es de un buen nivel de desempeño, en este contexto, queda por preguntar a los propios dueños o administradores de negocios cuál ha sido el impacto de la mencionada ley.



En términos generales, el 26.1 de los entrevistados manifiesta que la ley antitabaco ha tenido un impacto negativo en su negocio. Los distritos de David (31.6%), Panamá (25.6%) y San miguelito (28.2%) declaran el mayor grado de afectación. El distrito de Colón presenta un nivel elevado de No Respuesta lo que afecta este indicador.

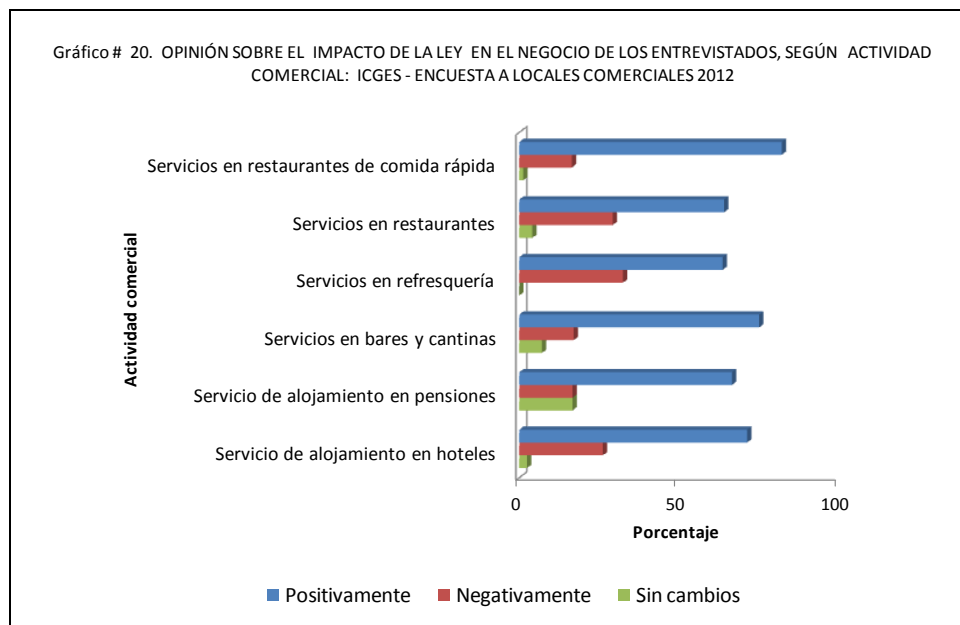
Cuadro # 30b. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA INCIDENCIA DE LA LEY EN LA EMPRESA POR DISTRITO, SEGÚN TIPO DE EFECTO: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Tipo de efecto	Total	%	Distrito			
			Colón (cabecera)	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	930	100.0	16.7	23.1	37.7	22.5
Positivamente	630	67.7	71.6	60.9	68.4	70.8
Negativamente	243	26.1	16.8	31.6	25.6	28.2
Sin cambios	39	4.2	3.2	7.0	4.8	1.0
NS / NR	18	1.9	8.4	0.5	1.1	0.0

Desde la perspectiva de las actividades, se aprecia que en Refresquerías (32.5%), Restaurantes (29.3%) y Hoteles (26.2%). Curiosamente, la actividades que involucran a bares y cantinas esta afectación es menor de tan sólo el 17%.

Cuadro # 31. PERCEPCIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA LEY EN LA EMPRESA POR TIPO DE EFECTO, SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Actividad	Total	Tipo de efecto							
		Positivamente	%	Negativamente	%	Sin cambios	%	NS / NR	%
TOTAL.....	930	630	67.7	243	26.1	39	4.2	18	1.9
Servicio de alojamiento en hoteles	42	30	71.4	11	26.2	1	2.4	0	0.0
Servicio de alojamiento en pensiones	24	16	66.7	4	16.7	4	16.7	0	0.0
Servicios en bares y cantinas	141	106	75.2	24	17.0	10	7.1	1	0.7
Servicios en refresquería	80	51	63.8	26	32.5	0	0.0	3	3.8
Servicios en restaurantes	564	362	64.2	165	29.3	23	4.1	14	2.5
Servicios en restaurantes de comida rápida	79	65	82.3	13	16.5	1	1.3	0	0.0



1. Disminución de los ingresos y en qué medida

Pese a que la percepción de los entrevistados del efecto adverso que sobre las actividades que realizan ha tenido la ley antitabaco, en el 26% de los locales, a la pregunta de si han disminuido sus ingresos, tan sólo el 2.9% sentirse afectado en sus niveles de ingresos, a consecuencia de la ley antitabaco.

Cuadro # 32. TOTAL DE LOCALES COMERCIALES VISITADOS QUE REPORTAN HABER DISMINUIDO O NO SUS INGRESOS, SEGÚN DISTRITO Y EL PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Distrito y porcentaje de disminución	Disminuido ingresos				
	Total	Si	%	No	%
TOTAL.....	930	27	2.9	903	97.1
Disminuye	27	27	2.9	0	0.0
Menos del 10 %	9	9	1.0	0	0.0
Del 11 al 20 %	10	10	1.1	0	0.0
Del 21 al 40 %	2	2	0.2	0	0.0
Más del 40 %	3	3	0.3	0	0.0
No especifica	3	3	0.3	0	0.0
No disminuye	903	0	0.0	903	97.1

En términos del grado de afectación, de las 27 empresas afectadas, en el 70.4% de éstas su nivel de afectación es de menor no sobrepasa al 20% de disminución. Este grupo representa al 2.2% del total de las respuestas.

2. Reducción del personal y en qué medida

En este aspecto, la situación que se reporta es muy similar, es decir, tan sólo 21 empresas han tenido que disminuir su personal, lo que representa el 2.3% de los establecimientos. La actividad que reporta mayor afectación son los restaurantes, donde 12 de ellos reportan reducción de personal.

En cuanto a los distritos, el de Panamá reporta 13 establecimientos, y en 9 de éstos la reducción es de menos de 5 empleados.

Cuadro # 33. TOTAL DE LOCALES COMERCIALES VISITADOS QUE REPORTAN HABER DISMINUIDO O NO EL PERSONAL PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN, SEGÚN DISTRITO: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Descripción de actividad	Total	Disminución de personal			
		Si	%	No	%
TOTAL.....	930	21	2.3	909	97.7
Servicio de alojamiento en hoteles	42	1	0.1	41	4.4
Servicio de alojamiento en pensiones	24	2	0.2	22	2.4
Servicios en bares y cantinas	141	4	0.4	137	14.7
Servicios en refresquería	80	2	0.2	78	8.4
Servicios en restaurantes	564	12	1.3	552	59.4
Servicios en restaurantes de comida rápida	79	0	0.0	79	8.5

3. Afluencia de los clientes

La tasa de respuestas en todas estas preguntas sigue siendo baja, lo que no se compagina con la preguntas anteriores sobre la situación económica de la empresa y del país, y mucho menos de la percepción cuando dicen sentirse afectados por la ley antitabaco.

Cuadro # 35b. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS LOCALES COMERCIALES VISITADOS QUE REPORTAN LA SITUACIÓN DE LOS CLIENTES POR DISTRITO, SEGÚN SITUACIÓN DE AFLUENCIA: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Situación de afluencia	Distrito				
	Total	Colón (cabecera)	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Ha mejorado	1.8	2.6	0.9	2.6	1.0
Ha empeorado	1.1	1.3	0.9	1.7	0.0
Sin cambios	2.3	3.9	4.2	1.7	0.0
NS / NR	94.8	92.3	94.0	94.0	99.0

En este aspecto, de las 48 empresas que respondieron, 10 reportan disminución en la afluencia de los clientes.

4. Permanencia de los clientes

Tanto la afluencia como la permanencia, son medidas que se estudian para definir el grado de afectación de la actividad comercial.

Cuadro # 36b. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS LOCALES COMERCIALES VISITADOS POR ESTADO DE PERMANENCIA DE LOS CLIENTES EN SUS LOCALES, SEGÚN DISTRITO: ICGES - ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES 2012

Distrito	Total	Estado de permanencia de los clientes			
		Ha aumentado	Ha disminuido	Sin cambios	NS / NR
TOTAL.....	100.0	1.8	1.1	2.5	94.6
Colón (cabecera)	100.0	1.9	1.9	4.5	91.6
David	100.0	1.4	0.0	5.1	93.5
Panamá	100.0	2.6	2.0	1.1	94.3
San Miguelito	100.0	1.0	0.0	0.5	98.6

Esta preocupación de los comerciantes tiene su fundamento en que, a medida que disminuyen la afluencia y permanencia de los clientes en los locales o negocios, las ventas tenderán a la baja. En este caso el 1.1% responde que ha tenido una disminución en la permanencia de los clientes por efecto de la ley antitabaco.

VII. PARTE: RESUMEN DE LOS RESULTADOS

En resumen, los hallazgos más importantes de la encuesta son:

7.1. Contexto económico de la actividad comercial

a) Situación económica del país.

El 61.7% de los informantes percibe una situación del país favorable, en razón de que sienten que la situación del país ha mejorado (23%) o que, al menos sigue igual (38.7%). En tanto, el 36% siente que la situación del país no les favorece, es decir, que ha empeorado.

b) Situación económica de la empresa.

El 80% tiene una buena percepción en términos de que ha mejorado (28.7%) o que sigue igual (49.2%). Por otro lado, uno de cada cinco (20%), manifiesta que la situación de la empresa en el último año ha empeorado.

7.2. Aspectos en que está de acuerdo con la ley antitabaco.

a) Está de acuerdo con la ley antitabaco

El 92% dice estar de acuerdo. Tan sólo 73 locales de las 930 visitados se muestra en desacuerdo con la ley. De éstos, el sector o actividad comercial que muestra el mayor número de rechazo a la ley es el de restaurantes (59).

b) Aspectos en que está de acuerdo con la ley antitabaco

1. **Que haya lugares públicos para fumar.** El 50.2% de los entrevistados responde estar Muy de acuerdo (44.2%) o Algo de acuerdo (6.0%). En tanto, 46.3% dice estar Muy en desacuerdo (36.6%) o Algo en desacuerdo (9.8%).
2. **Con la restricción de ventas de cigarrillos sueltos y a menores.** El 83.4% de las empresas apoyan esta medida, ya sea que estén "Muy de acuerdo" (76.8%) o algo de acuerdo" (6.7%).
3. **Restricciones en la comunicación publicitaria.** Existe un nivel de aprobación del 73.8% a esta medida frente al 15.3% de rechazo o desaprobación del ítem, algo menos que el ítem anterior.
4. **Restricciones a las promociones y comunicación en punto de venta.** El 79.9% de los dueños o administradores de negocios que responden a este cuestionario se muestra muy de acuerdo (68.5%) o algo de acuerdo (11.4%) con esta restricción.
5. **Advertencia en los paquetes de cigarrillos, con la leyenda: Fumar causa cáncer.** El 92.4 % de las empresas que componen la muestra expresan están "Muy de acuerdo" (88.3%) o "Algo de acuerdo" (4.1%) con las advertencias sanitarias sobre los **riesgos del consumo del tabaco** que figuran en las cajetillas de cigarrillos.

7.3. Impacto de la ley antitabaco a la actividad comercial.

a) En las condiciones ambientales

El 88.6% manifiesta que este grupo de medidas han tenido un impacto beneficioso en las condiciones ambientales del establecimiento en términos de olor, limpieza, el humo, etc.

b) Beneficios a largo plazo

El 83.9% respondió positivamente, y un 12.2% manifiesta que la ley no le traerá beneficios a largo plazo.

En cuanto a la actividad económica se puede apreciar que en todos los casos más del 80% responde que si traerá beneficios al negocio.

A nivel de distritos, en Panamá (18.5%) se concentra el mayor número de empresas que no esperan mejoras a largo plazo, seguido de Colón (9%), David (8.8%) y San Miguelito (7.2%).

c) Invertir en espacios para fumadores

Pocos locales han realizado estas inversiones (3.9%). Sin embargo, vemos que entre los locales que se presentan estas mejoras, definidos como espacios cerrados o semicerrados, cuentan los restaurantes que han realizado el mayor número de cambios (2.0%), seguido de los hoteles (0.8%) y bares y cantinas (0.5%).

h) Existencia de lugares para fumadores

En esta situación se encuentran 59 locales, que representan el 6.3% de la muestra. A nivel de distritos, el de Panamá (10.0%) y David (7.0%) reportan el mayor número. Como era de suponer los restaurantes (3.2%) y bares y cantinas (1.6%) se cuentan entre las actividades comerciales, que aunque poco, cuentan con espacios para fumadores.

i) Quejas por permitir fumar

El 3.2% de los entrevistados refiere que en su empresa hay quejas o conflictos por culpa del tabaco, siendo ligeramente superior esta proporción de quejas en el distrito de Panamá (4.8%) y David (4.2%). En tanto que, el 16.7% y el 12.5% de las quejas provienen de los clientes alojados en hoteles y pensiones, respectivamente

j) Quejas por no permitir fumar

El 21.5% de los encuestados reportan que los clientes se quejan por no permitirles fumar en el establecimiento. Esta proporción es mayor en el distrito de David (34%) y en menor grado en San Miguelito (9.6).

k) Impacto de la ley antitabaco en el negocio

En términos generales, el 26.1 de los entrevistados manifiesta que la ley antitabaco ha tenido un impacto negativo en su negocio.

1. Disminución de los ingresos y en qué medida

El 2.9% dice sentirse afectado en sus niveles de ingresos, como consecuencia de la ley antitabaco.

En cuanto al nivel de afectación el 70.4% de las 27 empresas, manifiesta que no sobrepasa el 20% la disminución de sus ingresos

2. Reducción del personal y en qué medida

El 2.3% de los establecimientos han tenido que disminuir su personal.

La actividad que reporta mayor afectación son los restaurantes, donde 12 de ellos reportan reducción de personal

3. Afluencia de los clientes

De las 48 empresas que respondieron, 10 reportan disminución en la afluencia de los clientes.

4. Permanencia de los clientes

El 1.1% responde que ha tenido una disminución en la permanencia de los clientes por efecto de la ley antitabaco.