



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROPUESTA PARA LA EXPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN
DEL AJÍ PIMENTÓN**

**POR:
ANDRÉS GONZÁLEZ**

**TESIS PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA
OPTAR POR EL GRADO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN
DE
EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO
INTERNACIONAL Y MERCADEO**

PANAMÁ REPÚBLICA DE PANAMÁ

1999

1. A.

23 JUN 1999

APROBADO POR:

Director de Tesis: Rodrigo de la Haza

Miembro del Jurado: Emilio de la Haza

Miembro del Jurado: Augusto González

Fecha: 10/3/98

Vicerrectoría de Investigación y Post Grado [Signature]

Fecha: 10/3/98

2001, 2002, 2003

315101



DEDICATORIA

Percibiendo claramente los nuevos retos que la modernización nos impone y sobre todo con el interés de responder a una excelencia académica muy necesaria, en el cumplimiento de las metas y objetivos que me he trazado, he culminado esta etapa de mi formación académico-profesional inspirado fundamentalmente en mis hijos, a Andrés, Eduardo, Abed, Amed y Giancarlo a quienes dedico muy especialmente este trabajo de graduación, para que no se detengan y logren sus propias metas y objetivos.

A mi esposa Viola, compañera inseparable y comprensiva, siempre dispuesta a apoyarme en todos mis propósitos muy agradecido.

A mis queridos padres Andrés y Ligia, quienes en todo momento me han brindado su apoyo y estímulo para seguir acrecentando mis conocimientos y a mis hermanos que se alegran con el alcance de esta nueva etapa de mi vida.

Gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero reconocer la colaboración brindada por la Directiva y los agricultores de la Cooperativa de El Progreso de Agua Buena, en la Provincia de Los Santos.

Al Profesor Rodrigo De León, mi profundo agradecimiento por su guía y orientador entusiasta que en todo momento estuvo presto a dirigirme en el presente trabajo.

A todas aquellas personas, que de una manera u otra, me brindaron la cooperación y el apoyo que requería a través de las investigaciones que realicé, muchas gracias.

Y sobretodo, agradezco a Dios Todopoderoso, el permitirme llegar a culminar esta meta.

RESUMEN

Los retos que se le presentan al país son cada día más difíciles en el contexto universal, donde las normas de competencia son de alta exigencia en calidad y capacidad productiva.

La industria nacional envuelta, en el ropaje tradicional del proteccionismo, siempre estuvo a la espera de canonjías, en vez de preocuparse en mejorar sus estructuras que las hicieran competitivas en el comercio local e internacional.

Con las nuevas políticas externas donde todas las naciones tienen que participar en igualdad de condiciones ante los cambios económicos mundiales; como son: apertura de mercados, eliminación de barreras arancelarias, modernización de la economía y otros.

Nuestro país no puede soslayarse, ni mucho menos separarse de esta gran realidad que tiene que afrontar con gran responsabilidad nacional. Con miras a contribuir a nivel nacional hacemos este esfuerzo para promover las exportaciones basados en los lineamientos dirigidos al cambio de actitud de los productores, empresarios y trabajadores.

Este aporte lo consideramos importante, no solamente por la generación de divisas, sino también por la creación de nuevos empleos, mejoramiento de ingresos y la diversificación de la base productiva nacional, la cual actúa ejerciendo un efecto multiplicador en el sector agropecuario.

Este documento servirá de orientación a productores y agroindustriales en los aspectos más importantes para iniciarse en el negocio de la agroexportación, así como a leyes, trámites y documentación del proceso exportador nacional.

Se ha llegado al convencimiento que al dinamizar las actividades de los sectores productivos: el agropecuario, el industrial puede convertirse en una positiva respuesta hacia los objetivos de desarrollo del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

SUMMARY

The Challenges that the country faces are every day more difficult, in order to be competitive in a universal context, due the higher demand in quality and production capacity.

The domestic industry, accustomed to government's protectionism did not worry to improve the industry structure necessarily to be competitive in the local economy and the international trade, to face the new global economic policies, where al countries competes under the same conditions keeping markets open no tariff barriers and working toward economic modernization.

Our country can not ignore the facts and it is necessarily a national effort to better our conditions in order to improve our production, to increase our exportation and to change attitudes in producers, managers and worker as well.

This effort should be important not only to generate currency but also to benefit the domestic labor, to increase the real income and to diversify the national production, which will have a positive effect in the agrarian sector.

This document pretends to guide producer and members of the agrarian sector into the most important aspect, laws and procedures that rule the national export process.

We are convinced that the improvement of the agrarian and industrial

sectors is a positive solution to better our living conditions and a contribution toward the achievement of the country's development.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| RESUMEN | |
| SUMMARY | |
| INTRODUCCIÓN..... | xx |
| | |
| CAPÍTULO PRIMERO | |
| GENERALIDADES DEL AJI PIMENTÓN..... | 1 |
| A. EL CHILE PIMENTON O AJI | 2 |
| 1. Origen..... | 2 |
| B. Aspectos Agroindustriales..... | 7 |
| 1. Selección y Preparación del Terreno..... | 9 |
| a. Selección del Terreno..... | 9 |
| b. Limpieza del Terreno..... | 9 |
| c. Preparación del Terreno | 10 |
| c.1. Surcado del Suelo..... | 11 |
| c.2. Agronómicas..... | 14 |
| d. Fertilización..... | 17 |
| d.1 Características de los Nutrientes..... | 18 |
| e. Aplicación de los Fertilizantes..... | 19 |
| e.1. Variedad e Importancia de los Fertilizantes. | 19 |
| e.2. Aplicación en la Pre-Siembra..... | 21 |

| | | |
|----|--|----|
| | e.3. Utilización en la Siembra..... | 21 |
| | e.4. Práctica en la Post-Siembra..... | 21 |
| C. | SIEMBRA..... | 22 |
| | 1. Botánica y Variedades..... | 22 |
| | a. Capsicum Annuum..... | 23 |
| | b. Capsicum Frutescens..... | 24 |
| | c. Capsicum Chinense..... | 24 |
| | d. Capsicum Baccatum..... | 25 |
| | e. Capsicum Pubescens..... | 25 |
| | f. Otras especies de Capsicum..... | 25 |
| | g. Variedades Panameñas más importantes..... | 26 |
| | 2. Temporada de Siembra..... | 27 |
| | 3. Método de Siembra..... | 27 |
| | 4. Protección del Cultivo..... | 29 |
| D. | SEMILLA..... | 30 |
| | 1. Obtención de la Semilla..... | 30 |
| | 2. Semillero..... | 31 |
| | 3. Transplante..... | 33 |
| | 4. Riego..... | 34 |
| E. | CONTROL DE MALEZAS, PLAGAS Y ENFERMEDADES..... | |
| | DEL AJI..... | 34 |
| | 1. Control de Malezas..... | 34 |

| | | |
|----|---------------------------------------|----|
| 2. | Plagas más importantes..... | 37 |
| a. | Picudo Barrenador o Barrenillo..... | 37 |
| b. | Mosca Blanca..... | 39 |
| c. | Mosquita del fruto..... | 40 |
| d. | Acaro Blanco..... | 40 |
| e. | Agalla de Tallo..... | 41 |
| f. | Nemátodos de Agalla..... | 41 |
| g. | Gallina Ciega..... | 41 |
| h. | Otras Plagas..... | 42 |
| 3. | Enfermedades y sus Consecuencias..... | 42 |
| a. | Mal de Almicigo..... | 42 |
| b. | Marchitez Paytophthora..... | 43 |
| c. | Marchitez Fusarium..... | 44 |
| d. | Antracnosis o Muerte Desdendente..... | 45 |
| e. | Marchitez Bacteriana..... | 45 |
| f. | Mancha foliar de Cercospora..... | 46 |
| g. | Tizón Foliar Bacteriano..... | 46 |
| h. | Pudrición de Sclerotium..... | 47 |
| i. | Virosis..... | 47 |
| j. | Otras Enfermedades..... | 49 |
| F. | COSECHA..... | 50 |
| 1. | Método de Cosecha..... | 51 |

| | | |
|----|-----------------------------|----|
| a. | Método Tradicional..... | 51 |
| b. | Método Moderno..... | 53 |
| 2. | Producción..... | 53 |
| 3. | Manejo de Post Cosecha..... | 54 |
| G. | COSTO DE PRODUCCIÓN..... | 54 |

CAPITULO SEGUNDO

| | | |
|-----|--|-----------|
| | PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN.... | 56 |
| A. | ASPECTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACION Y LA EXPORTACIÓN..... | 57 |
| 1. | Análisis de Mercado..... | 57 |
| 2. | Aspectos de Mercado..... | 58 |
| 3. | Establecimiento de Territorio de Venta..... | 58 |
| a. | Administración de Territorio..... | 59 |
| B. | PRODUCCIÓN..... | 60 |
| 1. | Producción Nacional..... | 61 |
| 2. | Producción Mundial..... | 62 |
| a. | Demanda para la Exportación y Países | |
| | Proveedores..... | 62 |
| b. | Precios..... | 64 |
| b.1 | Precios Internacionales..... | 64 |
| b.2 | Precios Locales..... | 65 |

| | | |
|------|---|----|
| C. | COMERCIALIZACIÓN..... | 65 |
| 1. | Situación y Perspectivas del Mercado..... | 65 |
| a. | Comercialización Interna..... | 66 |
| a.1 | Normas de Calidad..... | 68 |
| a.2. | Control de Calidad..... | 69 |
| a.3. | Aspectos Financieros..... | 69 |
| b. | Comercialización Externa..... | 70 |
| b.1. | Identificación de Mercado..... | 73 |
| b.2. | Selección de Productos..... | 74 |
| b.3. | Apoyo Financiero..... | 74 |
| b.4. | Investigación de Mercados..... | 74 |
| b.5. | Presentación del Producto..... | 75 |
| b.6. | Determinación de Precio..... | 76 |
| b.7 | Almacenamiento y Conservación..... | 79 |
| b.8. | Distribución Física y Selección de Canales.. | 80 |
| | b.8.1 Canales de Comercialización..... | 83 |
| c. | Empaque | 86 |
| c.1 | Proceso de Empaque..... | 87 |
| D. | OPORTUNIDADES DE LA EXPORTACION DE PRODUCTOS PANAMEÑOS..... | 90 |
| 1. | Participación del Mercado Panameño en las Exportaciones de Aji: Período 1983 – 1993..... | 95 |

| | | |
|-----|---|-----|
| a. | Dimensión del Mercado Panameño en las Exportaciones..... | 95 |
| b. | Volumen para la Exportación..... | 95 |
| c. | Superficie Sembrada por Región..... | 95 |
| d. | Posibles Mercados..... | 96 |
| e. | Variedades y Características..... | 96 |
| e.1 | No Picante..... | 96 |
| e.2 | Picante..... | 97 |
| f. | Epocas de Mejores Oportunidades..... | 99 |
| 2. | Costos y Márgenes..... | 99 |
| a. | Costos de Productividad del Aji..... | 99 |
| b. | Costos de Comercialización del Aji para la Exportación..... | 99 |
| c. | Márgenes de Ganancia..... | 100 |
| 3. | Contactos de Venta..... | 101 |
| a. | Trámites y Procedimientos para la Exportación..... | 101 |
| b. | Financiamiento..... | 101 |
| E. | POLITICAS DEL ESTADO CON RESPECTO A LA EXPORTACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES..... | 102 |
| F. | INVESTIGACION DEL MERCADO EXTERNO (ESTADOS UNIDOS)..... | 103 |
| 1. | Oferta del Aji en los Estados Unidos..... | 104 |

| | | |
|----|--|-----|
| 2. | Demanda Policial del Aji en los Estados Unidos..... | 104 |
| a. | Exigencia del Mercado..... | 105 |
| b. | Precio de Exportación..... | 105 |
| G. | ANALISIS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LA EXPORTACION..... | 106 |
| 1. | Transporte Aéreo..... | 107 |
| 2. | Transporte Marítimo..... | 107 |
| 3. | Desglose del Analisis de Transporte..... | 108 |
| 4. | Seguro de Transporte..... | 108 |
| H. | DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR..... | 109 |
| 1. | Licencia Comercial e Industrial..... | 109 |
| 2. | Factura Comercial..... | 110 |
| 3. | Certificado de Origen..... | 111 |
| 4. | Certificado de Revisión de Planta y Producto..... | 112 |
| 5. | Certificado Fitosanitario..... | 112 |
| 6. | Documento de Declaración de la Exportación..... | 112 |
| I. | TRAMITES..... | 113 |
| J. | COTIZACIÓN E INCOTERMS..... | 114 |
| K. | CONDICIONES DE PAGO, EMBALAJE Y TRANSPORTE..... | 116 |
| 1. | Condiciones de Pago..... | 116 |
| 2. | Embalaje..... | 119 |
| 3. | Transporte..... | 120 |

| | | |
|----|---|-----|
| L. | INCENTIVOS PARA LA EXPORTACION..... | 122 |
| 1. | Leyes para el Fomento de la Exportaciones Agropecuarias... | 123 |
| 2. | Procedimiento de Trámites Administrativos y Legales para la Exportación..... | 125 |

CAPITULO TERCERO

| | | |
|----|---|-----|
| | ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA..... | 126 |
| A. | GENERALIDADES..... | 127 |
| B. | ELABORACION DE LA ENCUESTA..... | 128 |
| 1. | Áreas y Sub – Áreas..... | 129 |
| 2. | Diseño y Redacción del Cuestionario..... | 133 |
| 3. | Formato de la Encuesta..... | 135 |
| 4. | Importancia y Fines de la Encuesta..... | 136 |
| C. | PROCEDIMIENTOS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA..... | 140 |
| 1. | Área Geográfica del Estudio..... | 141 |
| 2. | Recolección de Datos..... | 141 |
| 3. | Revisión de Datos..... | 142 |
| 4. | Tabulación de los Datos..... | 143 |
| 5. | Valorización de los Datos..... | 144 |
| 6. | Concentración de Resultados..... | 144 |
| D. | ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS..... | 148 |
| 1. | Resultados por Áreas..... | 148 |

| | |
|--|-----|
| 2. Resultados Globales, Análisis e Interpretación..... | 152 |
| CONCLUSIONES..... | 155 |
| RECOMENDACIONES..... | 159 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 163 |
| ANEXOS | |

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como propósito coadyuvar en la búsqueda de nuevas alternativas económicas para el agricultor y el país en la diversificación de nuevos productos destinados para la exportación. Es necesario que nuestros gobiernos destinen más esfuerzos en mejorar las estructuras físicas y orgánicas, para elevar la calidad y la cantidad de productos no tradicionales.

Siendo el ají un cultivo con gran potencial de industrialización y aceptables niveles de rentabilidad, se ha hecho muy poco en nuestro medio por promover la exportación de este producto en forma organizada, excepto por ciertos proyectos que se realizaron en los años de 1988 a 1993.

El desarrollo socioeconómico del productor nacional, mejorará en el mismo nivel en que tome conciencia, que su futuro está en la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros.

Esta investigación fue realizada en las provincias centrales, al igual que en el área Este, de la provincia de Panamá, que me permitió recabar la información para la culminación de este estudio.

El presente trabajo consta de tres capítulos, que plasman los pasos que deben seguir los agricultores panameños, para el éxito de sus proyectos.

En este primer capítulo, tratamos de generalidades agronómicas del ají, el cultivo para la exportación, su importancia y su origen, así como las variedades que se cultivan en Panamá. Otros aspectos de mucha importancia de los

fertilizantes.

Seguimos presentando en este capítulo la aplicación, variedades e importancia de los fertilizantes.

La siembra, las variedades botánicas del capsicum y la temporada de siembra con otras variables importantes que se desarrollan en esta división.

Finalizamos esta sección, señalando la relevancia de la semilla, el semillero, el control de plagas y malezas en el proceso de producción, en el cual se toma con mucha preponderancia la cosecha, el costo y la rentabilidad del negocio.

La comercialización y la exportación son examinadas, en este capítulo segundo, temas como análisis de mercados, establecimientos de territorio de ventas, las normas de calidad necesarias para la exportación capacidad del agricultor para la producción, cuáles son las normas fitosanitarias, con qué financiamiento cuenta el agricultor, cómo identifica los mercados más importantes que le favorezcan en sus ventas.

También estudiamos en esta sección, volúmenes necesarias para la exportación, costo y márgenes, los canales de distribución, los medios de transporte, la documentación necesaria, las leyes más importantes y los incentivos que el gobierno otorga para promover las exportaciones.

En el capítulo tercero y último, analizamos la estructura, organización de

la encuesta y sus resultados. Actividad que desarrollamos en forma ordenada y sistemática para alcanzar cifras reales y objetivos. Al diseñar la encuesta nos basamos en diez áreas y veinte sub-áreas que conformaron las preguntas del cuestionario.

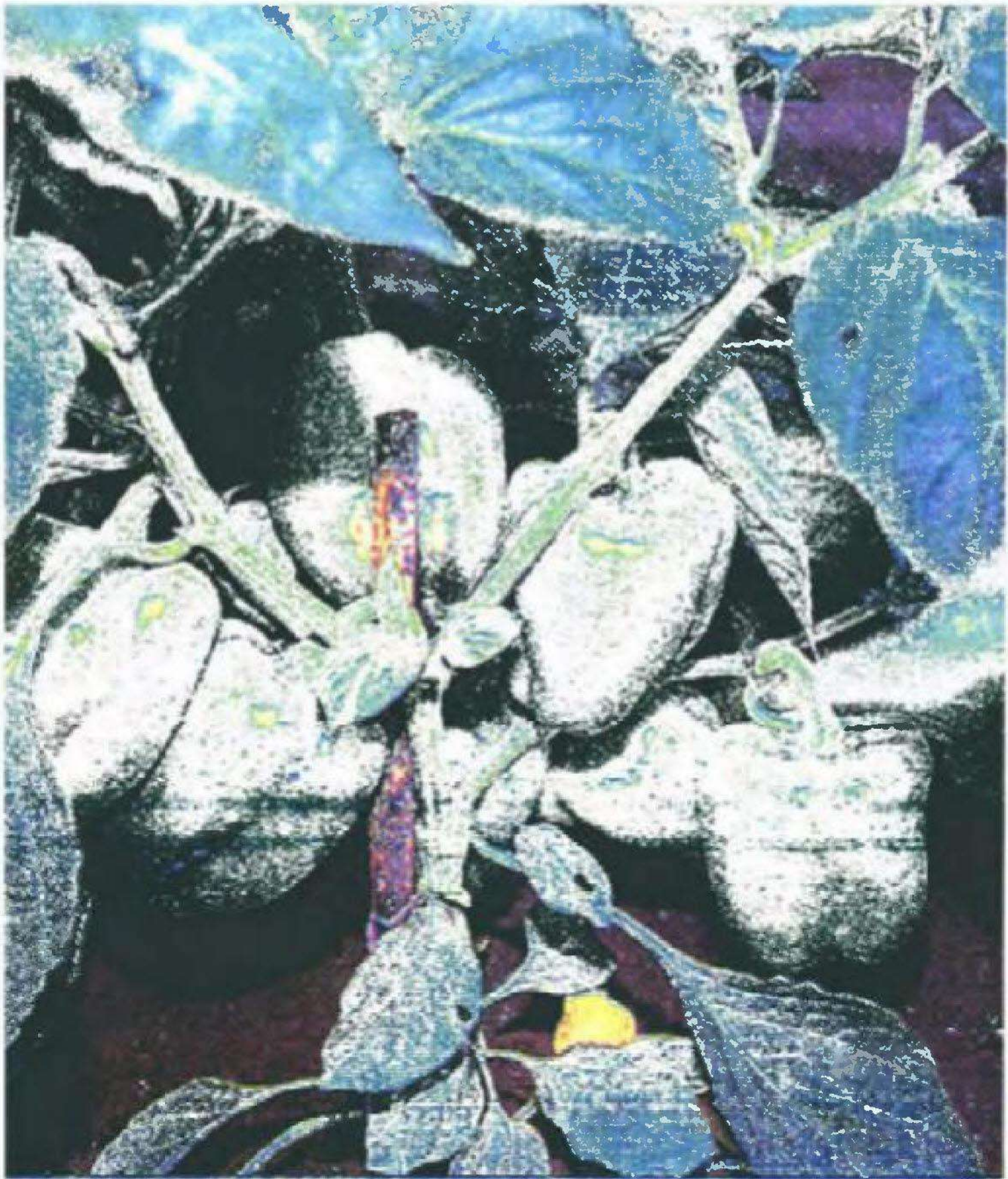
Con la recolección de los datos se efectúa la revisión y tabulación de la información, los cuales son analizados y se determina el porcentaje de aceptación y efectividad que tendrá el estudio de este trabajo de graduación. Las veinte preguntas fueron clasificadas según la escala del Dr. Lerket, en la cual la persona entrevistada, tiene cinco opciones a escoger.

Los resultados obtenidos en cada una de las respuestas, demuestran que el proyecto es confiable y debe ser realizado.

Esta encuesta se realizó en las provincias centrales, en el corregimiento de Aguabuena, con productores de la Cooperativa el Progreso.

CAPÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES DEL AJÍ PIMENTÓN



A. EL CHILE, PIMENTÓN O AJÍ

El chile o ají, también llamado pimentón existe en gran variedad de formas, colores y sabores es una hortaliza muy importante por su valor nutritivo y por su gran popularidad en la alimentación en México, Perú y en cierto grado, en muchos otros países. Después del tomate y la papa, el Chile es la solanácea más importante como comestible y como condimento.

1. ORIGEN

Los ajíes o chiles, *Capsicum* spp, pertenecen a la familia de las solanáceas, la misma del tomate y la papa, y son nativos de los trópicos de América. Los primeros exploradores españoles y portugueses, en busca de la pimienta negra encontrarán, los ajíes más picantes que ésta, y rápidamente introdujeron sus diversas formas a Europa y Asia. En la actualidad son ampliamente cultivados para su uso como vegetales o especias, tanto en los trópicos como en las zonas templadas del mundo. Productos como el chile en polvo, la pimienta roja, la pimienta cayena, el tabasco, la paprika, los pimientos morrones y los pimientos verdes, son todos provenientes del fruto de diversas especies de *capsicum*.

Algunos términos que se usan en los países de América para llamar al *Capsicum* son: En Costa Rica "Chile Dulce" se aplica a los cultivos comerciales dulces, por ejemplo California Wonder, en América del Sur se usa

principalmente el vocablo ají, para referirse más al tipo picante y pimentón que al tipo dulce. El término chile se usa en Norteamérica, México y Centroamérica para referirse al ají tipo picante.

En la literatura hortícola es frecuente encontrar los chiles dulces y picantes identificados como *capsicum annuum*.

El "Picante" o pungencia de los ajíes se debe a un producto llamado genéricamente "capsicina" que se encuentra principalmente en la placenta del fruto, o sea la parte donde se adhieren las semillas.

Además de la capcina, los ajíes contienen otro producto de valor industrial llamado oleoresina, que es el pigmento rojo extraíble, muy apreciado para algunas salsas y alimentos.

El ají o chile es uno de los vegetales más cultivados en los trópicos, y es posiblemente el más importante después del tomate. Este exportado a países de clima templado en forma deshidratada para su uso en sazonado de salsas y productos enlatados. Sin embargo, la mayor parte se utiliza para el consumo doméstico. El Pimentón o Chile Dulce es muy popular en las regiones templadas, pero también es muy cultivado en las Areas tropicales y subtropicales, como algunos países de África. En Panamá se cultiva mucho el pimentón y algunas variedades de ají dulce y picante para consumo doméstico, y en años recientes, algunas variedades picantes como el "chombo y "cayena"

para exportación. Se estima que el área cultivada de diversas especies de *Capsicum* en el mundo es de más de 2 millones de hectáreas, con una producción de más de 10 millones de toneladas métricas.

El contenido nutricional del ají es relativamente alto, siendo buena fuente de vitaminas, especialmente Vitamina C, y los tipos picantes y secos de Vitamina A. El consumo del ají por comida es relativamente bajo en el ámbito mundial: 1 a 4 gramos per-cápita, mientras que el pimentón es mucho más consumido: 20 gramos per cápita, por lo que constituye una fuente importante de mejoramiento nutricional de la población. (Ver Tabla N° 1).

TABLA N°.1

Valores nutritivos promedios del ají picante y dulce por 100 gramos de producto.
(GRUBBEN, 1977).

| | Ají Dulce | Ají Picante |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Materia seca (gramos) | 8.0 | 34.6 |
| Energía (Kcal). | 26 | 116 |
| Proteína (gramos) | 1.3 | 6.3 |
| Fibra (gramos) | 1.4 | 15 |
| Calcio (miligramos) | 12 | 36 |
| Hierro (miligramos) | 0.9 | 3.6 |
| Caroteno (miligramos) | 1.8 | 6.6 |
| Tiamina (miligramos) | 0.07 | 0.37 |
| Riboflavina (miligramos) | 0.08 | 0.51 |
| Niacina (miligramos) | 0.8 | 2.5 |
| Vitamina C (miligramos) | 103 | 96 |
| Valor Nutritivo Promedio | 6.61 | 27.92 |

Fuente: Datos suministrados por IDIAP

Además de su uso como condimento o comida, los ajíes también son usados en la medicina y algunos tiene valor ornamental.

El Chile es originario de América tropical, donde ha sido cultivado desde épocas muy remotas. Después del descubrimiento de América su cultivo se difundió rápidamente por todo el mundo. Su principal valor nutritivo lo constituye el alto contenido de vitamina C. Un fruto maduro contiene de 150 a 180 mg/100 g en comparación con los 20 a 25 mg de vitaminas C por 100 g del tomate. Los frutos rojos tienen un alto contenido de vitamina A o caroteno. Este contenido de vitaminas y principalmente su sabor agradable y estimulante, ya sea en variedades dulces o picantes, hacen que esta hortaliza sea un ingrediente valioso y casi esencial en la preparación de alimentación en mucho países del mundo sobre todo para regímenes monótonos, como el del maíz. Como condimento, el chile picante se usa en muchas formas: picado, fresco en salsas, en rajas o tajadas, guisado con carnes o con vegetales y encurtidos. También hay chiles que se deshidratan enteros y hay otros especiales que se muelen y se mezclan en la preparación de diversos condimentos. Los cultivares dulces se consumen principalmente frescos en ensaladas; también en platos preparados, como guisos y rellenos con carne y arroz. El tipo pimentón, de forma cónica se enlata y se emplea para rellenar aceitunas. La palabra pimentón en varios países se refiere a los tipos dulces.

B. ASPECTOS AGROINDUSTRIALES

La agroindustria en Centroamérica y Panamá, hasta nuestros días, se encuentra en procesos de desarrollo en algunos países con más intensidad que en otros. En Panamá la agricultura en el aspecto de industrialización está en un bajo nivel de desarrollo lo cual, es de fácil comprobación por el poco rendimiento en la producción nacional para el consumo local y con mayor énfasis en la producción que será destinada al mercado internacional, lo que es un reflejo de lo desfavorable de la balanza comercial que mantenemos con los países que negociamos, al igual que se muestra en los volúmenes de producción y en la calidad de productos que se exporta.

Para el productor nacional, como para todo productor, la comercialización constituye, en gran parte, un problema de adaptación a la demanda. Una de las partes más difíciles que confronta el agricultor es, reducir al mínimo los costos en que incurre durante cada fase del proceso productivo, hasta llegar al productor final. Como productor, el agricultor adolece de varias deficiencias características: a diferencia de una fábrica no puede reajustar con rapidez su producción. Además gran parte lo que se produce el agricultor no mantiene los volúmenes y la calidad para la exportación.

En tal situación, cuando el agricultor esta solo su posición resulta muy débil, porque de producir en abundancia, no cuenta con instalaciones y servicios de almacenamiento, para preservar sus productos por no ser consumidos.

De no tratarse de un gran productor, lo más que puede aspirar es a unirse con otros productores, no en forma fortuita sino, en forma de cooperación cuya efectividad pueda ser bien comprobada. Recomendamos para este caso, a la cooperativa EL PROGRESO DE AGUABUENA, en la provincia de Los Santos, la cual se encuentra en disponibilidad para desarrollar este proyecto. En algunos países del área se han implantado sistemas muy parecidos en el que cooperativas suele mantener un puesto reconocido, dentro de la producción nacional.

Las grandes instituciones agroindustriales, casi siempre son desarrolladas por consorcios o por personas de rico pecunio, quedando marginados de este sector los pequeños y medianos agricultores, por eso creemos que el recurso que le queda a este sector de la producción es la formación de cooperativas, las cuales en forma estructural presentan a sus asociados, servicios como: asesoría técnica, financiamiento económico, alquiler de equipo y maquinaria a bajos costos. También se ofrecen ayudas que elevan el rendimiento de producción eliminando los paradigmas tradicionales, como lo es, el de incursionar en los mercados internacionales.

Es menester destacar las políticas que mantiene el gobierno para ayuda de este sector, aspectos como la eliminación de las barreras arancelarias y la globalización, son situaciones que deben ser manejados con gran cuidado y precaución para no desamparar al agricultor nacional, otro aspecto que debe ser

considerado son los costos generales que son muy importantes para el productor dentro de la planificación del proceso productivo.

Hoy en día no hay probablemente, ni un solo producto agrícola pecuario o pesquero que no se manipule en alguna de las etapas de una cooperativa.

1. SELECCIÓN Y PREPARACION DEL TERRENO

a. Selección del Terreno

Los ajíes pueden crecer en casi cualquier tipo de suelo agrícola pero producen mucho mejor en los suelos francos o franco arenoso profundos con buen drenaje. Se debe evitar áreas propensas a encharcamientos ya que esta planta es muy susceptible a diversas enfermedades que atacan con mayor intensidad en estas condiciones.

La topografía debe ser preferiblemente plana o ligeramente inclinada, que permita las labores de irrigación. Es importante disponer de agua para el riego en época seca. En áreas montañosas o topografía accidentada, el ají debe cultivarse en curvas a nivel y el riego se hace por aspersión.

b. Limpieza del Terreno

Si la maleza está alta es necesario chapearla, por lo menos 20 días antes de la preparación del suelo con chapeadora o machete. Para un control químico eficiente debe aplicarse Round up de 2 a 3 l/ha, de 2 meses a 15 días antes de

la preparación del suelo bajo condiciones adecuadas de humedad.

c. Preparación del Terreno

Este cultivo requiere de una preparación del suelo tradicional, con aradura de disco y pase de rastra. Si el suelo es muy terreno es recomendable hacer un pase de rotocultivador. El suelo debe quedar preparado a una profundidad entre 30 a 50 cm, lo que garantiza un buen control de maleza y la condición para un buen surcado.

Según PEREZ TORO, Augusto, de su obra EL CULTIVO DE LAS PLANTAS HORTALIZAS, nos dice que:

“PREPARAR LA TIERRA”: significa acondicionarla de tal modo que se faciliten las operaciones posteriores de siembra, control de malezas, irrigación y otras prácticas culturales.

Dentro de la preparación de la tierra se incluyen etapas como las operaciones preliminares, que sirven para evitar problemas tales como la salubridad del suelo, la erosión y la baja fertilidad. Las operaciones incluyen el ajuste de acidez o alcalinidad del suelo, la rehabilitación de suelos sódicos o salinos y la aplicación de abonos orgánicos. Otras de las etapas de la preparación de la tierra para permitir la entrada del aire y para obtener una mejor capacidad de almacenamiento de agua; luego se usa una balanza secundaria para aplicar fertilizantes básicos y distribuirlos por medio del arado.

c.1. Surcado del Suelo

Es recomendable surcar mediante curvas a nivel, tanto para riego por gravedad como para goteo, aunque para éste último es menos exigentes.

El surcado se puede hacer manual con la pala o azadón si las parcelas son pequeñas, y con surcados de tractor si son mayores. Los surcos generalmente se hacen a una profundidad de 15 a 20 cm. Y de 1.20 a 1.50 mts. Entre sí, dependiendo de la variedad. En parcelas comerciales se recomienda hacer un surco crucero transversal cada 15 o 20 metros, para facilitar el riego y el drenaje.

Como se mencionó anteriormente, el picante o la pungencia se debe a un grupo de compuestos químicos llamados capsicinoides de las cuales, los dos más importantes son la capsicina y la dihidrocapsicina.

La no pungencia (Aji Dulce) está determinada por un solo gene, pero los diversos niveles de "picante" están determinados por varios genes. En la Tabla N°2 se puede observar una escala relativa del picante con ejemplo de variedades de aji, que va desde el pimentón dulce (0), hasta el más picante conocido, el Habanero (10). Como todas las escalas subjetivas, estas son solo una guía.

TABLA N°.2

Escala relativa de los niveles de picante de tipos de ají desde el menos picante (0) hasta el más picante (10). (BOSLAND et al. 1993).

| | | |
|----|---|---|
| 0 | = | Pimienta Dulce (Varios: California, Wonder, Jubilo, etc.) |
| 1 | = | Anaheim Mild |
| 2 | = | Numex R Naky |
| 3 | = | New Mexico 6-4 |
| 4 | = | Numex Big Jum |
| 5 | = | Sandia |
| 6 | = | Barkers Hot |
| 7 | = | Jalapeño |
| 8 | = | Cayena, Tabasco, (Chombo) |
| 9 | = | Chile Piquin (Pico de Pájaro, Brujito) |
| 10 | = | Habanero |

Fuente: Datos suministrados por el IDIAP.

Otro método de evaluación utilizado es la llamada escala de Scoville, la que se ejemplifica en la Tabla N°.3.

Tabla N°.3

Evaluación de algunas variedades de Aji Picante según la escala Scoville

Fuente: Ben Villalon, Texas A.& M.)

| Tipo de Aji Picante | Unidades Scoville de Picante |
|-------------------------------|------------------------------|
| Habanero | 220,000-300,000 |
| Cayena Carolina | 100,000-105,000 |
| Tabasco | 30,000- 50,000 |
| Chile Pequin | 40,000 |
| Cayena | 35,000 |
| Chile de Arbol | 15,000- 30,000 |
| Serrano | 7,000- 25,000 |
| Hungarian Wax | 2,500- 6,000 |
| Jalapeño | 3,500- 4,500 |
| Ancho Poblano | 2,500- 3,000 |
| Anaheim, Chiles de New Mexico | 250- 1,400 |
| Pimentón Dulce Bell | 0 |

Fuente: JESIOLOWSI, 1993.

En Panamá se determinó que el Aji Chombo tiene cerca de 700 Mg/100g de capsicinoides por el método colorimétrico del complejo azul.

Según Boland en su obra *Capsicum Pepper Varieties and Classification*, nos dice:

La "picantez" relativa de los ajíes verdes o maduros depende de la variedad escogida y del lugar donde fue cultivada. Sin duda la temperatura juega un papel importante en el contenido de capsicina. Se sabe que la misma variedad cultivada en climas más fríos es menos picante que cuando es cultivada en climas cálidos. Inclusive, en lugares donde las estaciones son muy marcadas, en un mismo campo, con la misma variedad, el contenido de capsicina es menor en los cultivos de invierno que en los de verano. También se ha observado que las condiciones de "estrés" aumentan el contenido de capsicinoides, especialmente las relacionadas con la falta o exceso de agua en el suelo.

c.2. Agronómicas

Las condiciones agronómicas para su cultivo incluyen temperaturas de 35°C. A 21°C. Precipitaciones anuales de 100 a 1500 mm y suelos con un pH de 5.5 a 6.5, más bien alcalinos. El aji o chile, como es llamado en otros países en un cultivo poco exigente que puede sembrarse tanto en terrenos a nivel del mar como en suelos a una altitud de 1,700 metros.

CUADRO 1

Características Agronómicas de la variedad Júbilo

| | |
|---------------------|--|
| Tipo de Planta: | Planta compacta erecta, de 1.2 de alto, 0.8 m de ancho |
| Floración: | a los 30 DDT* |
| Cosecha: | a los 60 DDT* |
| Rendimiento: | 2 Kg./planta en las primeras tres cosechas con promedio. |
| Tipo del fruto: | Tipo "Campana" – Extremo floral de 3 x 4 lóculos |
| Tamaño del fruto: | 6-8 cm de diámetro |
| | 8-10 cm de largo |
| Espesor de la pupa: | 4-5 mm |
| Peso promedio por | |
| Fruto: | 110-130 g |
| Tolerancia a | |
| Enfermedades: | Cercospora y Marchitez Bacteriana |

*DDT = Días después del trasplante

Datos suministrados por el IDIAP

CUADRO 2

Características de la variedad cholo

| | |
|----------------------------|---|
| Tipo de Planta: | Compacta, con altura entre 0.60 y 0.70 m diámetro del follaje de 0.50 a 0.60 m. |
| Floración: | 30 días después del trasplante |
| Cosecha: | 60 días después del trasplante |
| Producción por planta: | 1 Kg. en las 3 primeras cosechas |
| Tipo de fruto: | Con 3 ó 4 lóculos |
| Tamaño del fruto: | Entre 6-8 cm de diámetro x 10 a 12 cm de largo |
| Peso promedio por Fruto: | 110-120 g |
| Tolerancia a Enfermedades: | Buena para Cercospora y Marchitez Bacteriana |

Datos suministrados por el IDIAP

d. Fertilización

El ají picante en general es exigente en nutrientes, sobre todo en las etapas iniciales de crecimiento. Si no se fertiliza adecuadamente, las plantas florecen en forma prematura y el rendimiento y a la calidad serán deficientes. Por esto se recomienda que la primera fertilización se haga de 8 a 10 días después del trasplante, utilizando una tercera parte del abono usado en el ciclo completo del cultivo.

Se recomienda aplicar un fertilizante nitrogenado (Urea) al inicio de la floración para aumentar la productividad y el ciclo de vida de las plantas. La cantidad y fórmula del fertilizante a usarse dependerá del análisis de suelo, que se hace preferiblemente antes del transplante. Sin embargo, como regla general se recomiendan de 12 a 14 quintales de abono completo como el 12-24-12 o el 10-30-10 más 3 quintales de urea al inicio de la floración y luego un quintal de urea cada dos meses durante el desarrollo del cultivo.

También es recomendable aplicar mensualmente un abono foliar completo con micronutrientes (NUTREX, NUTRI-LEAF, BAYFOLAN, etc.). Este se puede aplicar mezclado con el insecticida o fungicida en aplicaciones de rutina.

Si el agricultor tiene facilidades de obtener gallinaza a precios razonables, se considera una práctica recomendable incorporar éste abono orgánico al

suelo. Esto se hace esparciendo la gallinaza sobre el terreno antes de la aradura, a razón de 5 a 10 toneladas por hectárea, incorporando luego con el arado y rastra. Esta práctica es especialmente recomendable en suelos rojos arcillosos de poca fertilidad ya que mejora notablemente la textura y fertilidad del suelo.

Es necesario para obtener un buen rendimiento del aji suministrarle grandes cantidades de fertilizantes. Los fertilizantes no sólo aumentan el crecimiento del fruto, sino, que también mejoran la calidad del mismo. El balance de los nutrientes esenciales es importante para el desarrollo normal del cultivo. Un exceso, o la falta de uno de ellos podría afectar el crecimiento y la producción del cultivo.

d.1. Características de los Nutrientes

Algunos de los nutrientes que tienen gran importancia en el cultivo del aji cuando la planta carece de ellos o cuando los tiene en exceso son los siguientes:

1. Nitrógeno: Asegura el crecimiento rápido y fomenta la producción vegetativa de la planta. El cultivo requiere de este elemento durante su establecimiento y en la fase vegetativa. Su deficiencia provoca un pobre desarrollo de la planta y clorosis en la hoja. Un exceso de nitrógeno favorece el aumento del follaje. El exceso de este elemento favorece también la incidencia

de enfermedades en las plantas.

2. **Fósforo:** Acorta el ciclo vegetativo. Es muy necesario en la producción de los frutos. El cultivo requiere grandes cantidades de este elemento durante todo el ciclo de vida.

3. **Potasio:** Mejora el desarrollo de la planta volviéndola resistente a las enfermedades. El potasio es esencial para la formación de azúcares en los frutos.

4. **Elementos secundarios:** Tienen especial importancia en el cultivo del ají, ya que, por ejemplo: el magnesio ayuda en la formación de azúcares y es un componente esencial de la clorofila. Otros componentes secundarios son el calcio y el azufre. La carencia de los elementos secundarios pueden corregirse si el productor añade fertilizantes de nitrógeno, fósforo y potasio, que además contengan estos elementos.

5. **Micronutrientes:** Aunque los micronutrientes son necesarios, el zapallo lo exige en cantidades pequeñas, o sea, en unas cuantas partes.

e. Aplicación de los Fertilizantes

e.1. Variedad e Importancia de los Fertilizantes

La aplicación de fertilizantes es importante en el desarrollo de la planta y fertilización de los suelos a través de las diferentes aplicaciones de

abonos que se realizarán en su etapa de evolución y madurez de la planta, se alimentará de los microorganismos tomados de los abonos, quienes le proporcionarán un crecimiento normal y vigoroso.

Existe una gran variedad de fertilizantes, los cuales pueden dividirse en orgánicos e inorgánicos.

1. Fertilizantes Orgánicos: los encontramos en el estiércol, el abono verde, los residuos de las cosechas anteriores, así como también varios subproductos vegetales y animales, como la harina de la semilla de algodón y el desecho de pescado.

Las plantas prosperan con fertilizantes orgánicas ya que también constituyen la restauración del suelo.

El estiércol se puede aplicar por toda la superficie del terreno o únicamente en los hoyos que se preparan para siembra y se colocan a dos o tres palas llenas por hoyo ya sea revolviéndolo bien con la tierra de la excavación o depositándolo, este deberá estar bien podrido.

2. Fertilizantes Inorgánicos:

Encontramos los productos químicos pueden ser simples o compuestos.

- Fertilizantes simples:

Cuentan con un solo elemento primario que puede ser nitrógeno,

fósforo o potasio.

- Fertilizantes compuestos:

Contienen dos o tres elementos principales y algunos elementos secundarios.

- e.2. Aplicación de la Pre-Siembra.

Los fertilizantes orgánicos deben aplicarse por lo menos tres o cuatro semanas antes de las siembras. Estos abonos se distribuyen con palas y se incorporan al suelo por medio de la aradura. Dos o tres días antes de la siembra aplican fertilizantes inorgánicos y se incorporan con rastrillos de dientes fijos, más o menos de diez centímetros de profundidad. Si se aplican fertilizantes dos o tres días antes de la siembra, no sería necesario aplicarlos al momento de la misma.

- e.3. Utilización en la Siembra

Cuando se hacen aplicaciones al momento de la siembra, los fertilizantes se colocan en bandas de 5 ó 10 centímetros de distancia de las plantitas y 5 centímetros debajo de la misma. El fertilizante no debe quedar en contacto con las plantitas.

- e.4. Práctica en la Post-siembra

Las aplicaciones de fertilizantes en la postsiembra se hacen

cuando el cultivo está en pleno desarrollo y se hacen al voleo. La fertilización es superficial y se desarrolla después del raleo para que no se desperdicie abono en las plantas.

C. SIEMBRA

Las plántulas están listas para el trasplante, cuando alcanzan una altura de 10 a 15 cm o sea aproximadamente a los 30 días después de la siembra del semillero. El trasplante se realiza en surcos distanciados entre 60 a 100 cm entre sí y distancia entre planta de 0.25 a 0.35 cm.

El éxito de la siembra depende del conocimiento de factores relacionados con la época de siembra, los métodos de siembra y la protección del cultivo.

Densidad de Siembra

Se recomienda entre 28,500 a 53,300 plantas por hectárea, utilizando una distancia de 0.60 a 1 m entre hileras y de 0.25 a 0.35 m entre plantas

1. Botánica y Variedades

Clasificación Botánica

La clasificación botánica de los capsicum ha sido difícil debido al alto número de variedades, a la falta de características definidas ya que no existen barreras marcadas para la hibridación de algunas especies. Por esto, los criterios para clasificar Capsicum han variado, desde algunos antiguos que

reconocen 20 especies, hasta uno moderno que sostiene que sólo existe una.

Variedades

Un buen estudio botánico del género *Capsicum* fue realizado en 1953 por Heise y Smith, quienes reconocieron cinco especies de chiles cultivados. Rosengarten en 1969 publicó una de las mejores descripciones del cultivo y usos de los *Capsicums* y otros condimentos. Las características que distinguen a las especies de mayor interés hortícola, son las siguientes.

a. *Capsicum Annum*: Se distingue porque las flores tienen las corolas blancas o ligeramente desteñidas y porque sus pedicelos son solitarios, y rara vez se encuentran dos en un nudo. Los frutos son muy variables en forma, color y tamaño, alcanzan desde 1 cm hasta 30 cm de largo. Esta especie incluye un gran número de variedades comerciales y es de mayor importancia económica en las zonas templadas del mundo. Incluye desde chiles picantes pequeños y cónicos hasta las variedades dulces representadas por el tipo de *California Wonder*. Este grupo tiende a ser de madurez intermedia o corta comparada con *Capsicum Frutescens* que requiere un periodo relativamente más largo para su maduración. Según el trabajo de Krarup (1970), en Chile, y el de Muñoz y Pinto (1967), en México, la mayoría de los cultivares comerciales pertenecen a *Capsicum Annum*; el tipo *California Wonder* representa los cultivares dulces. En Chile los cultivares picantes *Cristafen* y *Cacho de Cabra* son de esta especie, y en México, *Ancho*, *Mulato*, *Pasilla*, *Jalapeño* y *Serrano*

entre otros.

b. *Capsicum frutescens*: Se distinguen por tener flores con las corolas de color blanco verdusco o blanco amarillento y pedicelos frecuentemente múltiples. Aunque los frutos son variables en forma y tamaño casi nunca llegan a medir más de 10 cm de largo. Esta especie es muy cultivada en regiones tropicales y subtropicales del mundo, especialmente en México, Centro y Sudamérica, e incluye el chile Tabasco y el diminuto chile Piquín (a veces identificado por otros autores como *Capsicum Baccatum*). El chile piquín, llamado en inglés "Bird Pepper", se encuentra en estado silvestre en Florida, Arizona y desde México hasta Sudamérica.

c. *Capsicum Chinense*: Es la más variable de las especies domesticadas en América. Está estrechamente emparentada con el *Capsicum Frutescens* y su distribución en América del Sur es similar. Su área de mayor diversidad es la cuenca Amazónica. Algunos tipos de *Capsicum chinense* están reportados como los más picantes. Entre estos están el Habanero, la Pimienta de Cheiro, Scot Bonnet y Bahamian. La variedad "chombo" pertenece a éste grupo y es originaria de Jamaica, de donde fue traída a principios del siglo por los trabajadores del Canal. Algunas variedades no picantes de *Capsicum chinense* se utilizan en Brasil como sustitutos del Pimentón Dulce, debido a que éste último no puede ser cultivado en la región amazónica por ser muy susceptible a las plagas y enfermedades locales.

El *Capsicum chinense* tiene dos o más flores por nudo, de color blanco-verdoso, ocasionalmente blancas o púrpuras, sin manchas difusas en la base de los lóbulos y semillas de color paja.

d. *Capsicum Baccatum*: El centro de origen de *Capsicum baccatum* fue probablemente Bolivia. Las evidencias arqueológicas encontradas en Perú se remontan a 2500 a.C. Sus formas son abundantes en estado silvestre en Perú, Bolivia, Argentina y sur de Brasil. Algunas de sus variedades cultivadas son el Escabeche (Perú) y el Chapeau de Frade (Brasil).

e. *Capsicum Pubescens*: Esta especie es posiblemente también originaria de Bolivia, y es cultivada en la actualidad en las tierras altas de Bolivia a Colombia. Se le conoce como una especie exclusiva de tierras altas, aunque tiene variedades que pueden ser cultivadas a nivel del mar. Son plantas perennes y llegan a crecer mucho, llegándose a reportar arbustos de hasta 5 metros de altura. Algunos de sus variedades más conocidas son el Rocotto, Manzano y Perón.

Esta especie tiene frutos picantes con pericarpos gruesos y de alto contenido de humedad. Sus flores son púrpuras, ocasionalmente con márgenes blancos, y características semillas negras.

f. Otras especies de *Capsicum*: Los trabajos de Hunziker sobre *Capsicum* aceptados por el IBGPR en la actualidad (PICKERSGILL 1983),

reconocen 15 especies no utilizadas por el hombre, todas originarias de Centro y Sudamérica, y 12 especies utilizadas por el hombre, que incluyen a las antes mencionadas como domesticadas y las siguientes: *C. Cardenasii* (Bolivia), *C. Eximium* (Argentina, Bolivia), *C. Tovarí* (Perú), *C. Chacoense* (Argentina, Bolivia, y Paraguay), *C. Coccineum* (Bolivia y Perú), *C. Galapagoense* (Islas Galápagos), y *C. Praetermissum* (Brasil). (IBGPR, 1983).

g. Variedades panameñas más importantes.:

En Panamá las únicas variedades de ají picante cultivadas a nivel comercial son las conocidas como "chombo" y la "cayena". El ají "chombo" es una forma de *Capsicum chinense*, de la que se conocen dos variedades: una de color amarillo y otra de color rojo. La variedad roja es la comercial. Su fruto es de forma campanuda, irregular, de contenido mediano de capsaicina y muy aromático. Su tamaño relativamente grande (4 a 6 cm) y su pulpa de mediano grosor lo hacen ideal para la preparación de salsas y de condimento de comidas.

Es una variedad seleccionada empíricamente pero es tolerante a algunas enfermedades virales, a la marchitez bacteriana y nemátodos de agalla, aunque susceptible a la Marchitez de *Phytophthora*, a la pudrición del pie por *Fusarium* y a la Mancha Foliar Bacteriana, especialmente en época lluviosa.

La variedad Cayena de características frutos delgados y alargados (hasta 10 cm de largo) es un poco más precoz que la del chombo. También es

tolerante a virus, y a la marchitez bacteriana, pero susceptible a la marchitez de Phytophthora, a los nemátodos de agalla, a la mancha foliar de Cercospora y al Tizón Foliar Bacteriano. Existen híbridos de Cayena de muy alta producción y recientemente se ha obtenido una línea conocida como Cayena de Carolina que es más picante y resistente a nematodos de agalla.

La variedad Jalapeño muy cultivada en México y los Estados Unidos se produce muy bien en Panamá. Sus frutos son ovalado-alargado, de 5-6 cm de largo, de piel lisa y gruesa, con ligeras rajaduras longitudinales en la epidermis característica de la variedad. Se utiliza mucho en la preparación de encurtidos y salsas. Esta variedad se ha trabajado mucho genéticamente y existen muchas líneas e híbridos como el Jalapeño TAM, el Jalapa, el Jalapeño M. Y el Mitla.

2. Temporada de Siembra

La siembra de las plantas se hacen a distancias muy variadas, es casi imposible especificar cuál es el mejor o cuál dará mejores resultados, pues éstos dependen del desarrollo que asuma localmente la variedad que se siembre. Generalmente las distancias son las siguientes: "distancia entre planta de 25 a 100 centímetros: distancia entre hileras de 25 a 35 centímetros". Si se desea sembrar el ají en gran extensión la siembra puede hacerse en surcos distantes de dos metros uno de otro.

El ají puede sembrarse durante todo el año, algunas especies solamente

en un período del año; sin embargo, el período más favorable se considera de marzo a junio de agosto a noviembre. Como regla general, las siembras de primavera pueden realizarse sin riego. Las plantas se pueden sembrar tanto en verano como en invierno.

3. Métodos de Siembra

El método de siembra que se está utilizando en nuestro país es el manual, pero actualmente se está haciendo un estudio para implementar el método mecanizado, es muy difícil debido al tamaño y forma de las semillas y, además se requiere de una sembradora especial para manejar los diferentes tipos.

La siembra realizada con el método manual se hace a lo largo de las hileras. Con frecuencia se siembra con una palita, colocando una matita por hoyo.

El aji sembrado en verano se siembra mateado a una separación de 25 cm y 100 cm metros, de igual forma el sembrado en invierno,

Cualquiera que sea el procedimiento que se emplee, se tendrá cuidado de enterrar la matita. Debe apretarse bien en la tierra regada para que se sostenga con facilidad. Los cultivos comenzarán tan pronto como la tierra esté de punto y continúan a los intervalos necesarios, hasta que ya no sea posible hacerlos, porque las plantas hayan invadido el terreno. El aji tierno puede

comenzar a cosecharse entre los 60 y los 80 días, según las variedades y el grande necesita de 90 a 110 días para madurar.

4. Protección del Cultivo:

Dentro de la protección del cultivo tenemos que uno de los problemas que confrontan las plantas, son las malezas, la cual debe existir un control de las mismas, porque las malas hierbas compiten con el cultivo en agua, luz y nutrientes. Además éstas son hospederas de plagas y enfermedades. Por lo tanto, es importante mantener el cultivo libre de malezas, especialmente durante las primeras semanas después de la siembra y hasta que las plantas estén establecidas. Las formas de obtener esto son:

- Combate de las malas hierbas: puede hacerse mecánicamente o manualmente con azadas.
- El control químico de las malezas se efectúa con herbicidas.
- Otra protección del cultivo: contra factores como de exceso de agua o aguas estancadas, estos factores impiden el desarrollo normal de cultivo y pueden ocasionar daños, como la pudrición de los tallos y de las frutas.
- Uno de los métodos para solucionar el problema, es que se pongan los tallos sobre el surco cuando han alcanzado unos 50 centímetros de longitud para que no impidan el paso del agua de riego en los surcos. Si el agua se estanca en los surcos, puede provocar la pudrición de los tallos.

- Otra solución para evitar la pudrición y las manchas de los frutos: es colocar paja, heno, bolsas de plástico o placas de vidrio por debajo de los surcos; porque los frutos quedan sobre la tierra en contacto con la humedad de la misma y los insectos del suelo.

D. SEMILLA

1. Obtención de la Semilla

En Panamá la semilla de Aji chombo es sumamente difícil de conseguir en el mercado, ya que no se encuentra en la lista de los productores de semilla certificada. En estos casos los productores deben obtener su propia semilla, teniendo en cuenta que se necesitan de 10 a 12 onzas de semilla fresca por hectárea.

Para la obtención de la semilla se deben seleccionar plantas sanas y bien desarrolladas, con alta producción. Los frutos seleccionados deben ser los más grandes, sin señales de plagas o enfermedades y estar bien maduros.

Las semillas se sacan partiendo los frutos en dos mitades, por parte más larga, y raspando la semilla de la placenta con la punta de un cuchillo, sobre un papel grande o un periódico abierto. Esta operación se debe hacer de preferencia con anteojos protectores y guantes de látex o caucho para evitar las quemaduras de capsicina. Las semillas extraídas se ponen en un recipiente con agua y se revuelven vigorosamente con una cuchara, con el fin de quitarles los

restos de pulpa y placenta que están adheridos. Esta operación se repite dos o tres veces, cambiando el agua. Finalmente las semillas se sacan con un colador y se ponen a secar a la sombra sobre un papel secante o periódico, por un día o dos. Esta semilla se puede usar inmediatamente para preparar el semillero o guardarse en un frasco de vidrio o plástico hasta por un año.

Si las semillas han sido almacenadas por mas de tres meses, es conveniente remojar las semillas en agua a temperatura ambiente por tres o cuatro horas. Algunos investigadores recomiendan, para las semillas que han estado almacenadas mucho tiempo, darles un tratamiento de remojo con agua a la que se le ha añadido una cucharada de sal por litro. Las semillas se dejan en esta agua a temperatura ambiente por dos o tres días. Debido a que los ajíes muestran un grado variable de polinización cruzada, que puede llegar en casos extremos hasta un 60%, las impurezas genética de los materiales provenientes de semillas debe ser consideradas como un problema futuro, especialmente si el producto está destinado a mercados exigentes en calidad.

2. Semillero

El semillero se hace en la misma forma que el del tomate. Se debe establecer un lugar plano con buen drenaje, con facilidad de riego diario. De preferencia hay que usar un terreno que anteriormente no se haya plantado con ají o tomate, para evitar el contagio de enfermedades.

Las camas o camellones del semillero se pueden preparar en el mismo campo, uniendo dos surcos o mejorándolo con gallinaza bien descompuesta. Si se va hacer la cama en otro sitio cercano, ésta debe ser de tierra bien pulverizada, sin terrones y su tamaño depende de la cantidad de semilla necesaria para la plantación, pero el ancho no debe ser mayor de 1.50 mts. Para facilitar el manejo.

Los semilleros también se pueden hacer en cajas de madera, plástico o polifoam. Estas deben tener un mínimo de 10 cm. De profundidad y no deben ser muy grandes, ya que estas se deben cargar hasta el campo. Este sistema tiene la ventaja que la caja semillero se pueden cuidar mejor y a la hora del transplante estas se llevan al campo, por lo que las plantitas sufren menos en esta operación.

Cuando las camas semilleros están listas, con una pequeña tabla o palo se hacen surcos transversales de 2 a 3 cm. de profundidad separados 10 cm. donde se deposita la semilla a chorro continuo y se tapa con una capa de 1 a 2 cm. de tierra fina. Se debe regar inmediatamente después de la siembra. Este riego se debe hacer con cuidado, de preferencia con regadera fina, para evitar que la semilla se salga de los surcos con el agua.

Se debe calcular que una onza de ají tiene de 4000 a 5000 semillas y que se necesitan de 10 a 12 onzas de semillas por Ha.

Siempre es recomendable aplicar un abono foliar al semillero, entre la segunda y tercera semana después de la germinación. De preferencia se deben usar abonos foliares completos con elementos (NUTRES, BAYFOLAN, etc.). Las experiencias con abonos foliares bio-estimulares que contienen además hormonas y enzimas como el N-FIX, demuestran una respuesta notable en el tamaño y vigor de las plantas al trasplante.

3. Trasplante

El trasplante se debe hacer entre la cuarta y quinta semana de la siembra, cuando las plantitas tengan de 10 a 15 cm. de altura. Para la variedad del aji chombo se deben dejar de 80 a 90 cm. ya que es de menor tamaño. Esta distancia siempre variará según las variedades, el tipo de suelo y la experiencia del productor.

Cuando hay lluvias abundantes se recomiendan colocar las plantas sobre los surcos. En área de pocas lluvias el trasplante debe hacerse colocando las plantas a un costado del surco, donde el agua de riego la alcance con más facilidad.

Es conveniente realizar uno o dos riegos antes del trasplante para que el terreno esté bien húmedo y las plantitas no sufran mucho en la operación. También, con esta finalidad, se recomienda hacer el trasplante en las últimas horas de la tarde, evitando el calor del sol.

4. Riego

El ají tiene un sistema radicular profundo o moderadamente profundo. Que algunas veces alcanza hasta 1 metro de profundidad si el suelo es suelto. Sin embargo, la mayoría de las variedades comerciales de ají picante son susceptibles a la falta de agua en el suelo, por lo que en la época seca se debe disponer de irrigación si se desea tener una buena producción.

El riego más utilizado en este cultivo es el superficial o de gravedad, utilizando el surcado del terreno. La frecuencia de los riegos depende de la capacidad de retención de agua del suelo, la temperatura ambiental y la necesidad de agua de las plantas. Esto quiere decir que a medida que la plantación se desarrolla, su necesidad de agua aumenta. El riego se debe suspender cuando exista exceso de humedad en el suelo, para evitar el ataque de enfermedades. Los riegos se deben reducir cuando la planta empieza a fructificar, ya que en esta etapa son más susceptibles a enfermedades y para facilitar la cosecha.

E. CONTROL DE MALEZAS, PLAGAS Y ENFERMEDADES DEL AJÍ

1. Control de malezas

El control de malezas en los primeros meses de cultivo es muy importante. Una buena preparación del terreno asegura un buen control de malezas, pero éstas siempre producen semillas o propágulos suficientes para

causar problemas posteriores.

El uso de herbicidas preemergentes antes del trasplante da buenos resultados, así como herbicidas selectivos a las gramíneas que se pueden aplicar sobre las plantas de ají.

También se utilizan mucho los herbicidas quemantes como el Gramoxone (Paraquat, Herbiquat, Ferquat) dirigidos a la maleza y aplicados con pantalla protectora.

La pimentilla o coquito (*Cyperus Rotundus*) es una de las malezas más persistentes en estos cultivos. Se controla con herbicidas quemantes en aplicaciones repetidas antes del trasplante. Cuando las plantas de ají están con más de 30 cm. de altura, estas malezas se controlan manualmente con machete o azadón.

CUADRO 4
CONTROL DE MALEZAS

| MALEZAS | PRODUCTOS QUIMICOS | EPOCA Dosis/Ha. Forma de Aplicar |
|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Hojas Angostas (Gramiveas) | Fusilade | 1 lt./Ha. Malezas de 2 a 4 hojas |
| | Nabus | 1 lt./Ha. Malezas de 2 a 4 hojas |
| Hojas Anchas y Angostas | Gramaxone | 2 Lt./Ha. Dirigido a malezas entre surcos con pantalla |
| Preemergentes | Karmex o Diuron | 4 KG/Ha. Antes del transplante, con buena humedad. |

Fuente: Datos suministrados por el IDIAP.

2. Plagas más importantes

Por lo general el ají picante es poco atacado por plagas insectiles, pero en algunas ocasiones estos pueden causar serios daños, especialmente en plantaciones comerciales.

a. Picudo Barrenador o Barrenillo. (*Anthonomus eugenii* Cano)

El picudo del Ají es posiblemente una de las plagas potencialmente más destructivas del pimentón y ají en Panamá. Esta se ha detectado ya en casi todo el país, pero se considera que aún esta a niveles bajos.

El adulto es un picudo de color negro o gris oscuro, con pelos cortos de color blanco, de 2 a 3 mm. de largo. Este deposita los huevos en los capullos florales a los frutos tiernos. Las larvas se desarrollan dentro de los frutos verdes provocando su caída prematura. En nuestro clima, el ciclo de vida del *A. eugenii* es solo de 13 a 15 días.

Una hembra adulta de picudo puede poner hasta 340 huevos, a razón de 5 a 6 por día, por más de un mes. El tamaño de la fruta, la oviposición o presencia del picudo, y la disponibilidad de suficientes plantas huéspedes, son factores importantes en la selección de sitios de oviposición por la hembra del picudo. En Panamá se han encontrado frutos con dos y tres larvas, pero esto es muy raro.

Los frutos en desarrollo de 1.31 a 5.0 cm de diámetro son los preferidos

a los más pequeños o más grandes. Los picudos hembra ponen, la mayor parte de sus huevos, durante el día y evitan los frutos que ya han sido ovipositados por otra hembra.

Se ha comprobado que existen diferencias de preferencias del insecto según la variedad, inclusive en áreas de población densa. Recientes investigaciones sugieren que las variedades del ají que producen un gran número de frutos pequeños, tienen más frutos que escapan del año. Sin embargo, en Panamá se ha observado que algunas variedades no son acatadas en absoluto, aún cuando crecen mezcladas con otras que sí lo son. El ají dulce de guiso (*Capsicum frutescens*) que produce frutos colgantes de 2 a 3 cm. de diámetro, así como otras variedades de *C. annum* de frutos erectos, parecen ser inmunes.

Para el control de esta plaga se recomienda ante todo, la destrucción de los frutos caídos. Esto se puede hacer recogiendo y enterrándolos. Para el control químico se recomienda hacer evaluaciones de campo para justificar la aplicación de insecticida. Las evaluaciones más comunes son:

1. Revisión de 25 plantas enteras, lo que toma aproximadamente 1 hora. Se debe hacer la aplicación del insecticida si se encuentra un solo picudo adulto.
2. Revisión de 800 plantas, inspeccionando sólo 2 yemas terminales

por planta, lo que toma aproximadamente media hora. Se hace la aplicación del insecticida si se encuentra un solo adulto.

Iglesias y González (1993) recomiendan la aplicación de Sevin (4 Kg/Ha), o Lannate (0.3 lts./Ha, o Malation (1.5 Lts/Ha): RIELY (1993) en recomendación más reciente hechas para Estados Unidos, recomiendan los siguientes productos para el control del picudo del Chile: Permetrina (0.5 a 1.0) días; Oxamyl (1.5 a 3.0 lbs/Ha.) con un intervalo de pre-cosecha de 7 días; Esfenvalato (0.075 – 0.1 lbs/Ha) con intervalo de pre-cosecha de 7 días, y el Cryolite (75-15 lbs/Ha) sin intervalo de pre-cosecha si los frutos son lavados

El único control biológico conocido de esta plaga, hasta ahora, son los predadores como las hormigas; *Solenopsis geminata* y *Tetramorium quineese*; y las avispas pasitas *Pyometes venticosis*, *Catolaccus incertus*, *Bracon melitor*, *Pediculoides ventricosis*, *Habrocytus piercei*, *Zatropis incertus* y *Catolaccus hunteri*, pero se considera que su impacto es mínimo.

b. Moscas Blancas. (*Bemisia* sp. Y *Thialeuroides* sp.) Es una plaga que puede causar serios daños cuando afecta una plantación, ya que su número puede crecer a niveles destructivos.

Los adultos son una mariposita blanca, muy pequeña de aspecto de una polilla. Mide unos 2 mm. de largo, con 2 pares de alas y vuelan a cortas distancias. Cuando el ataque es importante forman nubes visibles a simple

vista. Ponen sus huevos en el envés de las hojas y las larvas chupan la savia de las hojas y tallos tiernos. Su ataque se manifiesta por el encrespamiento y amarillento de las hojas. Tienen muchos enemigos naturales por lo que hay que tener cuidado con la aplicación de insecticidas.

c. Mosquita de Fruto. (*Neosilba* sp.) La Mosquita del fruto puede ser un problema serio en el ají picante. Este insecto es una mosca pequeña de color negro, de 1 mm. de largo. Pone sus huevos en los frutos verdes, en la unión del pedúnculo con el fruto. Cuando la larva sale del huevo perfora inmediatamente la pulpa y hace un túnel adentro, alimentándose de ésta. En pocos días se da una infección secundaria de bacteria, que ocasiona la pudrición acuosa de los frutos que caen prematuramente.

En Panamá se han visto ataques serios de este insecto en variedades como "chombo", Jalapeño Tam y Habanero.

Esta plaga se combate con aplicaciones preventivas de insecticidas fosforados o piretroides de contacto.

d. Acaro Blanco. (*Polyphagotarsonemus latus* Banks) En algunos lugares esta plaga es un problema serio y ha destruido plantaciones enteras. Sus síntomas iniciales se pueden confundir con deficiencias nutricionales. Consisten en amarillento o enrojecimiento de las hojas nuevas encrespamiento de las hojas y paralización del crecimiento. Los ácaros causantes son muy

pequeños y se localizan principalmente en el envés de las hojas, alimentándose de la savia. Estos sólo pueden ser vistos con una lupa o lente de aumento.

e. Agalla del Tallo. (*Asphondylla capsici* Barnes). Es una plaga muy común pero raras veces causa daños de consideración. El adulto es una avispa muy pequeña que pone sus huevos en los tejidos tiernos de la planta. La larva se alimenta de la savia y produce a su alrededor una agalla más o menos esférica. Esta es de color amarillo o anaranjado y mide cerca de 1 mm. de largo. Cuando ataca masivamente pueden causar deformaciones importantes en la planta, limitando su producción. Se controla con insecticidas sistémicos.

f. Nemátodos de Agalla. (*Meloydogine* sp.) Es una plaga importante y muy frecuente. Su peligrosidad consiste principalmente en que cuando las plantas presentan síntomas, ya el daño es irreversible. Los nemátodos de esta clase son microscópicos y se alimentan de los tejidos de las raíces, ocasionando que éstas formen agallas o nudos, y después se marchitan progresivamente, muriendo en pocas semanas. Su control se hace en forma preventiva aplicando nematicidas granulados (FURADAN, MOCAP, COUNTER MIRAL, etc.). Se recomienda una aplicación unos 15 días después del trasplante y otra, por la época de la floración.

g. Gallina Ciega. (*Phyllophaga* sp.) Es una plaga que ataca ocasionalmente, en especial en suelos con mucha materia orgánica. Los gusanos blancos son larvas de escarabajear y se alimentan de las raíces. Los

síntomas son parecidos a los del nemátodo, pero se detectan fácilmente porque al arrancar del suelo una planta se nota la ausencia de raíces. Se controlan con la aplicación de nematicidas al suelo.

h. Otras Plagas: Cerca de 300 especies diferentes de insectos y ácaros han sido reportados atacando las plantas y frutos de ají en etapas de pre y post-cosecha en diferentes partes del mundo.

En Panamá se han reportado otras plagas atacando el Ají, como la Chinilla Verde, Chinche Verde, la Pulguilla Negra, el Gusano Cornudo, los Chinchas de encaje, el minador de hojas y los gusanos cortadores.

3. Enfermedades y sus consecuencias

Durante la época lluviosa o cuando se aplica el riego, es posible que se presenten muchas enfermedades. Las más importantes en nuestro país son las siguientes:

a. Mal de Almicigo. (Damping-off) – Causada por varios hongos del suelo y patógenos del ají, principalmente: *Rhizoctina solani*, *Pythium spp.*, *Fusarium spp.*, *Phytophthora spp.*, *Colletotrichum spp.* y otros. Pueden atacar las plantitas a los pocos días de germinadas ocasionando su muerte. En casos severos puede destruir todo el semillero.

Su control se hace tratando el suelo del semillero con un desinfectante o esterilizante. En casos de áreas pequeñas se puede usar agua hirviendo. El uso de fungicidas cúpricos o ditlocarbamtos (Dithane M-45, Maneb, Manzate, etc.) asperjados sobre las plantitas ayuda al control de estos hongos. Para evitar que se den las condiciones favorables para el mal de almácigo se recomienda usar un suelo bien drenado y que el semillero este bien ventilado para evitar la alta humedad relativa.

b. Marchitez de *Phytophthora*. (*Phytophthora capsici*). Esta es posiblemente la enfermedad más importante del ají en las tierras bajas y calientes. Esta ataca a niveles destructivos en condiciones de alta humedad y temperatura. Sus daños pueden pasar fácilmente del 50% de las plantas muertas en pocos días. Las variedades cultivadas actualmente de *Capsicum Chinense* parecen ser muy susceptibles, entre ellas el ají Chombo y el Habanero. Estas variedades de *Capsicum annum* son más tolerantes, incluyendo el Cayena. El agente causal es un hongo que se desarrolla en condiciones de muy alta humedad en el suelo. Casi siempre los ataques serios se presentan cuando las plantas están en producción, pero en condiciones muy favorables pueden atacar plantas muy pequeñas y hasta semilleros. Las heridas o lesiones en las raíces y base del tallo facilitan la entrada del hongo, por lo que los ataques de insectos o nemátodos pueden agravar la situación. Los síntomas de la enfermedad se manifiestan con una marchitez rápida de la planta, con la caída de las hojas. La planta muere en pocos días después que se observan los

primeros síntomas. En la base de la planta, a nivel del suelo, se observa una pudrición marrón oscuro o negra. En condiciones de muchas lluvias, la salpicadura de las gotas lleva las esporas del hongo a las ramas y hojas superiores de la planta, por que se puede observar una marchitez parcial en un principio, con lesiones negras en las ramas. Sin embargo, la pudrición llega en pocos días al tallo principal y se da la marchitez completa.

No se conocen variedades comerciales resistentes a esta enfermedad. Las aplicaciones de fungicidas basándose en cobre (Cupravit, Trimitox, Agrimicin 500) ayudan al control del hongo. También existen fungicidas específicos contra este grupo de hongo como Ridomil y Aliente, pero deben aplicarse de preferencia en forma preventiva.

c. Marchitez de *Fusarium*. (*Fusarium radicycopersici*). En algunas áreas del país se han reportado la marchitez de *Fusarium*. Los síntomas son muy similares a la marchitez de *Phytophthora*, pero en este caso la base de la planta presenta una pudrición de color marrón rojizo. En la mayoría de los casos la planta no se marchita sino que se va poniendo amarillenta, deteniendo su crecimiento, tomando más de un mes en morir.

No se conocen variedades resistentes. Este hongo ataca también el tomate y la berenjena. Las aplicaciones de fungicidas cúpricos ayudan al control.

d. Antracnosis o muerte descendente. (*Colletotrichum* spp). Esta enfermedad es causada por varias especies de *Colletotrichum*, y afecta todas las partes de la planta. En Panamá se han detectado las especies *Capsicum capsici*, *Capsicum gloeosporioides*, y *Capsicum acutatum*. Cuando afectan las ramas secundarias producen una pudrición negra descendente, algunas veces asociada a *Phytophthora capsici*. Su principal daño es al fruto maduro, ya que ocasiona lesiones o manchas negras y la pudrición total de éste. Se ha comprobado que la infección del hongo se da en el fruto verde, poco después de la polinización.

Hasta el momento no se conocen variedades comerciales resistentes. Las aspersiones preventivas con fungicida cúprico, alternado con sistémico, como el Benomyl (Benlate) o el Metil Tiofanato (Cyocpsin Topsin) controlan bastante bien esta enfermedad.

e. Marchitez Bacteriana (*Pseudomonas solanacearum*) Esta enfermedad que es muy seria en el tomate, algunas veces ataca a los ajíes, especialmente si se dan algunas condiciones favorables como el alto nivel de inóculo en el suelo y ataques de nemátodos. No es fácil de diagnosticar ya que sus síntomas son muy parecidos a la marchitez de *Phytophthora*. Las plantas se marchitan y se mueren en pocos días, especialmente en la época de fructificación.

Parece ser que existen diferencias entre la tolerancia de las variedades

cultivadas. El Aji Chombo es medianamente tolerante, mientras que el Cayena lo es un poco más.

f. Mancha Foliar de Cercospora. (*Cercospora Capsici*). Es una enfermedad común en época lluviosa. Sus principales síntomas son las manchas redondas en las hojas, de color marrón oscuro, algunas veces con zonas concéntricas. Estas llegan a medir hasta 2 cm. de diámetro y pueden ocasionar la muerte prematura de las hojas, lo que afecta la producción.

Sin duda existe resistencia varietal, pero esto no ha sido muy estudiado aún. Las aplicaciones de fungicidas protectores como Dithane M-45, Trimiltox, Cupravit, Maneb, etc. son efectivas en el control de esta enfermedad.

g. Tizon Foliar Bacteriano. (*Xanthomonas Campestris* pv *vesicatoria*) Es otra enfermedad que puede causar daños de consideración en la época lluviosa. Sus principales síntomas consisten en un tizon foliar que empieza generalmente desde el borde de las hojas causando lesiones grandes de forma irregular.

En ataques severos las plantas pueden quedar completamente defoliadas.

La variedad del Aji Chombo es medianamente tolerante a esta enfermedad, aunque la Cayena parece ser más susceptible. Las aplicaciones de fungicidas a base de cobre (Cupravit, Trimiltox, Cuprosan, etc.) o de cobre y antibióticos

(Agrimicin 500) controlan satisfactoriamente esta enfermedad.

h. Pudrición de Sclerotium. (*Sclerotium rolfsii*). Es una enfermedad bastante común, aunque raras veces ocasiona daños serios. Sus síntomas son una marchitez rápida de la planta, observándose en la base del tallo un crecimiento blanco filamentoso, algunas veces con pequeñas bolitas blancas o marrón-claro, que son los esclerocios del hongo.

Esta enfermedad no amerita controles especiales ya que el hongo vive en el suelo de la materia orgánica en descomposición y es casi imposible de erradicar. Este hongo necesita de heridas o lesiones para atacar las plantas por lo que se recomienda un buen control de nemátodos e insectos si se observa una alta incidencia.

i. Virosis. En muchos países los virus son considerados como el principal problema del ají. Los síntomas incluyen moteado clorótico, mosaico, deformación de hojas, bronceado de hojas, amarillamiento intervenal, enanismo, marchitez y necrosis sistémica que dependen del tipo de virus, genotipo y medio ambiente.

Se han reportado cerca de 35 enfermedades virosas diferentes en *Capsicum* spp. El virus más frecuentemente reportado a nivel mundial parece ser el Virus del Mosaico del Tabaco (TMV, seguido del Virus del Mosaico del Pepino (CMV) y el Virus de la Papa (PVY).

Muchos de estos virus son transmitidos por insectos chupadores, por lo que una de las principales recomendaciones es el control de plagas. En algunas variedades comerciales se han hecho trabajo de mejoramiento respecto al virus, pero estas no son cultivadas en Panamá.

La variedad del Aji "Chombo" es bastante tolerante a los virus existentes en el país, como lo demuestran las experiencias del campo. Otras variedades como la Cayena también son muy tolerantes.

Aunque se ha hecho trabajo de mejoramiento en Aji Dulce o Pimentón, se ha hecho muy poco relativamente en aji picante. En Estados Unidos variedades como Anaheim y Cayena (*C. annuum*) y los tipos de Tabasco (*C. frutescens*) son ampliamente cultivadas. Los cultivares de *C. annuum* han sido seleccionados para cosechas tempranas, alto contenido de capsina, cáscara lisa (para enlatado) y piel delgada (para secado). En otros países hay programas para mejorar las variedades locales de aji, algunos por simple ensayo de evaluación de cultivares, pero también con hibridaciones.

En Estados Unidos se han hecho notables esfuerzos para mejorar las tecnologías de cultivo del chile, al mismo tiempo que se ha hecho mejoramiento genético en la resistencia a enfermedades. El Ideotipo, o forma ideal del fruto para el aji consumido en EE.UU. ha sido ya desarrollado. La foto nos demuestra la forma estilizada del ideotipo del chile verde. Las características más notables del ideotipo del chile verde son la uniformidad en el tamaño del fruto (largo),

picante, ancho de fruto y grosor de la pulpa. En la actualidad se sabe que existen fuentes de resistencia para casi todas las enfermedades del ají.

j. Otras enfermedades.

En Panamá se han reportado otras enfermedades en el ají dulce y picante, aunque son consideradas de menor importancia: algunas de estas son:

Mancha foliar -----*Alternaria solani*

Mancha foliar -----*Cladosporium herbarum*

Pudrición del fruto-----*Curvularia lunata*

Pudrición del fruto-----*Rhizopus nigricans*

Escaldadura-----Quemadura del sol

Mancha foliar-----*Corynespora casiiicola*

En otros países se han reportado el Tizón de *Choanephora*, por *Choanephora cucurbitarum*, la Mancha gris de la hoja, *Stemphyllium solani*, Mildiu polvoriento, *Leveillula taurica*, y La Roya *Puccinia Paulensis*.

Para disminuir la incidencia de enfermedades perjudiciales se recomiendan las siguientes prácticas culturales:

Procurar que las parcelas tengan buen drenaje para evitar exceso

de agua o encharcamiento

- Utilizar semillas certificadas o provenientes de plantas, y frutos sanos y vigorosos,
- Usar plantas sanas y fuertes para el transplante.
- Eliminar plantas enfermas de la parcela, quemándolas o enterrándolas.
- En las parcelas que presentan problemas repetidos de enfermedades debe hacerse rotación de cultivos por varios años consecutivos.

Esto significa no cultivar en estas parcelas hortalizas de la familia del ají, como pimentón, tomate o berenjena

Si el agricultor piensa destinar el producto de su cosecha para exportación, es importante que los productos químicos que utilice en el cultivo sean aprobados por el EPA (EEUU) ya que muchos productos agroquímicos están prohibidos por este organismo de control y si se detectan en los frutos, todo el lote puede ser destruido o devuelto.

F. COSECHA

Según la variedad del ají que se cultive, la cosecha puede empezar entre los 90 y 120 días después del transplante. Esto ocurre entre los meses de Julio y Agosto, si se ha trasplantado en abril, a inicio de las lluvias. Sin embargo, con

sistemas de irrigación el aji picante se puede cultivar prácticamente todo el año.

Las variedades de aji picante se pueden cosechar verdes o maduras, dependiendo de las exigencias del mercado, y los hábitos de consumo. La variedad Jalapeño, por ejemplo, se consume principalmente verde. La variedad Chombo y Cayena se utilizan generalmente maduras.

Cuando el aji se destina a la venta en seco se deben cosechar rojos o en estado de madurez avanzada. Estos son desecados naturalmente al sol durante 5 a 15 días volteándolos frecuentemente para un secado uniforme. También se puede recurrir a un secado artificial por un período de 30 a 48 horas, perdiendo un 85% de humedad.

1. Método de Cosecha.

La actividad de la cosecha varía sustancialmente de acuerdo con el mercado al cual está destinado el producto. El mercado local es generalmente, menos exigente en cuanto a los cuidados al punto de corte; mientras que el mercado exterior plantea la necesidad de conocerlo con mayor exactitud con miras a lograr el mejor producto posible para la exportación. Puede hablarse entonces, de métodos de cosecha uno tradicional y otro moderno o técnico.

a. Método Tradicional

Es el método más conocido y utilizado por los productores Centroamericanos y de Panamá, los recogedores seleccionan el producto por

cosechar y una vez recogido, lo colocan en costales, sacos o jabas que cada uno lleva consigo. Cuando estos se encuentran semilleros se vacían a orillas del camino o en la plataforma de un camión en el campo.

Generalmente este método de recolección se conoce como manual o rudimentario. Los cuales se aplican en las siguientes formas:

- Se requiere de navajas, cuchillos filosos o seguetas, con esto se corta el pedúnculo de la fruta. No deben jalarse los frutos, porque estos dañarían la planta, reduciendo el período de producción.
- Después del corte, la fruta se recolecta en cesta, huacales, cajones o sacos. Estos no deben tener clavos ni astillas sueltas, porque dañan la corteza del producto.
- Los trabajadores deben ser seguidos de remolques o camiones para depositar los frutos y hacer el trabajo más rápido.

Este tipo de recolección requiere de gran cantidad de fuerza de trabajo, ya que el corte se realiza numerosas veces, como el ají se corta 25 veces, o sea un promedio de 3 a 5 corte por semana. Los cortadores deben ser personas experimentadas para que identifiquen bien el grado de madurez de las frutas, se recomiendan que los cortes se realicen por las tardes para evitar las temperaturas elevadas del día; las frutas no deben quedar expuestas al sol, ya que este puede causar quemaduras en la cáscara.

Las quemaduras pueden reducir el tiempo de almacenamiento de la fruta. Los sacos con las frutas deben cubrirse con lonas y ponerlos al abrigo de la sombra. Si es posible, la fruta se debe transportar directamente al almacén y a la sala de empaque.

b. Método moderno

Este método es más sofisticado, es aquel en que el producto es seleccionado por cortadores que marchan delante de los recogedores, éstos una vez cortados los ajíes, van recogiéndolos en unas correas transportadas que los llevan a los camiones o remolques que a su vez lo transportan a las plantas de selección y empaque.

De estos dos métodos tenemos que el primer método es el único utilizado por nuestros productores, porque, es el más económico y está al alcance de los recursos del mismo. En cambio el segundo método no es económico y a su vez la ventaja de reducir al mínimo, los daños posibles al fruto y permite el empaque de ajíes en mejores condiciones. Pero el productor no está en condiciones de obtener este tipo de recolección moderna.

2. Producción

Una hectárea de ají produce entre 500 y 700 quintales en su ciclo vegetativo, que en casos de buen manejo agronómico llega a los 18 meses después de la primera cosecha. El precio del quintal oscila B/.11.50 y 13.00, lo

que garantiza un buen rendimiento para el productor, ya que su costo de producción está aproximadamente en B/.3,500.00 la hectárea.

3. Manejo Post - cosecha

Para explotarlo como producto semiprocésado en salmuera, el aji se debe cosechar completamente maduro, siendo necesaria la eliminación del pedúnculo, operación que realiza el cosechero. Es necesario mantener el producto completamente seco, oreado y debe estibarse en periodos cortos de tiempo, para que el producto se mantenga sano y fresco y obtener el asesoramiento necesario para la comercialización externa.

G. COSTOS DE PRODUCCION

Costos importantes: Entendemos por costos aquellos desembolsos o gastos de dinero que se hace en la adquisición de los insumos empleados para producir bienes y servicios. Estos gastos están directamente relacionados con la estructura de producción lo que está expresado a su vez por la función producción.

Costo de producción: Al iniciar una empresa para producción se hace necesario incurrir en una serie de gastos que están relacionados directa o indirectamente con el proceso productivo. Este proceso requiere que se utilice los factores de producción como lo son la tierra, el capital y por ende el trabajo.

Los costos totales de producción se pueden agrupar en dos categorías:

los costos fijos y los costos variables.

Costos fijos: Son todos aquellos costos en que se deben incurrir para que la empresa pueda iniciar sus operaciones.

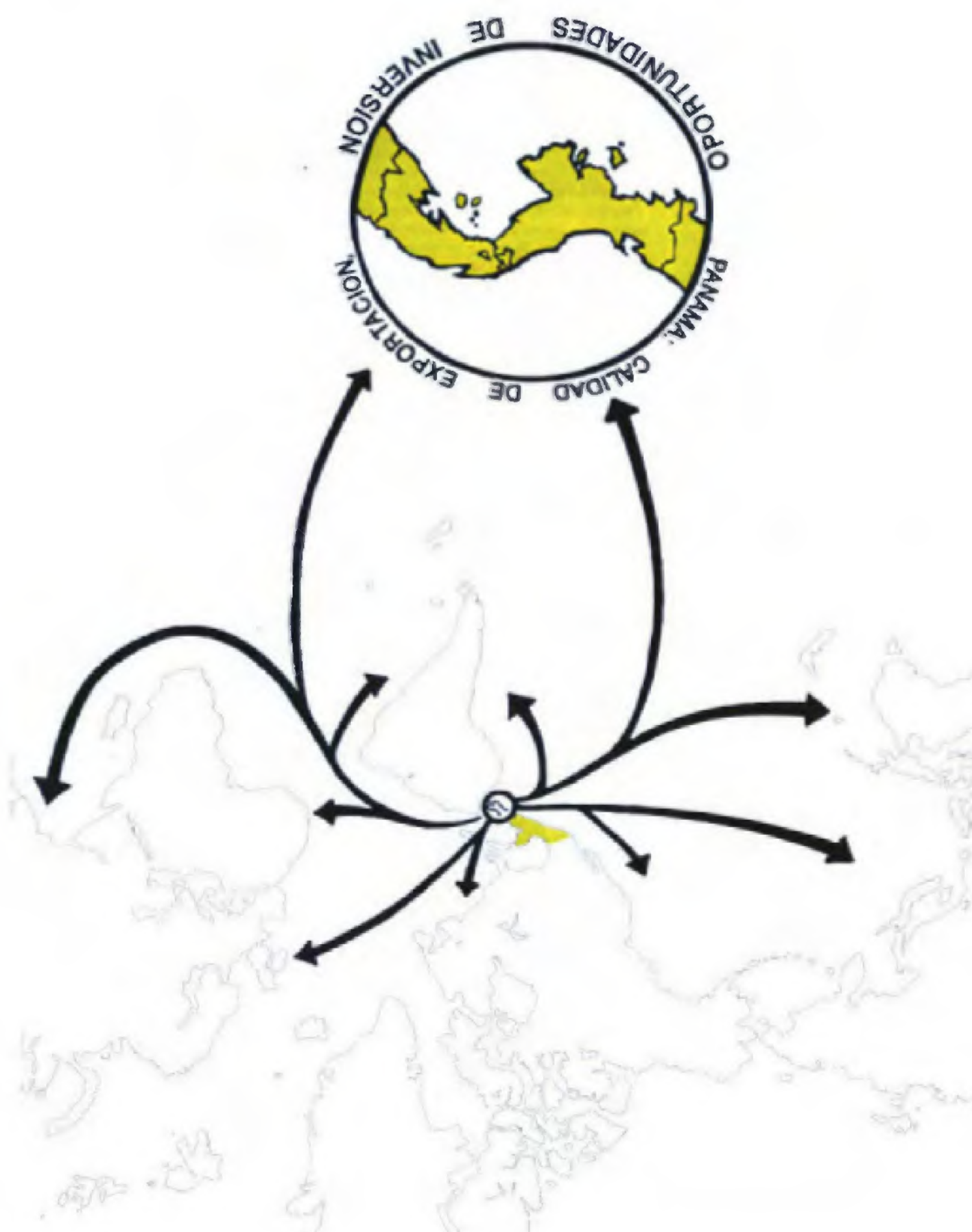
Costos variables: Son los costos que varían siempre y cuando cambie el volumen de producción.

Los costos más comunes empleados en una empresa agrícola son: terreno, la compra de semilla, fertilizantes, maquinaria equipo de mano de obra.

Algunos de ellos pueden ser fijos por cierto periodo de tiempo pero variable si el periodo de tiempo es más largo.

CAPÍTULO SEGUNDO

PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN



A. ASPECTOS BASICOS DE LA COMERCIALIZACION Y LA EXPORTACION.

1. Análisis del Mercado

El análisis del mercado se ocupa de la identificación de éste por los productos de una firma y en determinar su potencial. El potencial de mercado se puede definir como la medida total de las oportunidades existentes en el mercado. Constituye el máximo de ventas que puede alcanzar la empresa o la cantidad total de negocios existentes para un tipo específico de producto.

La única forma de que no sea necesario determinar el potencial del mercado es cuando una compañía se encuentra en una situación monopolizante de un producto dentro de un mercado.

El universo o tamaño total de un mercado y la parte del que una firma planea lograr, teniendo en cuenta los esfuerzos de sus competidores, le permite una mayor influencia en la estrategia de mercado. Si se considera que el potencial del mercado sea grande, una compañía puede entonces decidir que es conveniente aumentar sus costos de publicidad y ventas para poder llegar a ese potencial de mercado virgen. En sentido contrario si al determinar el potencial de mercado, descubre que el mismo es pequeño y sobre abastecido, puede entonces dirigir sus esfuerzos hacia otro lugar o diversificar su producto.

2. Aspectos de Mercados

Norteamérica es el mercado tomado en cuenta, principalmente por la relativa cercanía a Panamá y porque se obtiene un costo de transporte más bajo en comparación a los mercados Europeos. Además el mismo es uno de los mayores consumidores de Aji, con una población de 260 millones de habitantes, existe un consumo per capita de 40 libras de este vegetal anualmente lo cual nos indica la aceptación y demanda de la misma. Existen otros mercados demandantes de este producto como lo son Europa y Taiwan, pero aún Panamá no ha realizado exportaciones hacia estos mercados debido quizás a la falta de experiencia de información sobre estos.

3. Establecimiento de Territorio de Ventas

Los beneficios que más comúnmente, son atribuidos a los territorios de venta son:

- Mejor Cobertura del mercado
- Costos de venta reducidos
- Servicio mejorado al cliente
- Motivación incrementada del personal de ventas
- Evaluación más precisa del desempeño de la fuerza de ventas.

Los territorios se designan cuidadosamente y equitativamente.

Si el territorio está debidamente asignado, el vendedor puede elevar al máximo su eficiencia al visitar a clientes y prospectos. El territorio no debe ser tan grande que obligue al vendedor a llamar unos pocos de sus mejores clientes a esto se le llama batir la crema del mercado ignorando así muchos prospectos. Por otro lado, el territorio si debe ser lo suficientemente grande para que tenga suficiente mercado o sea una carga razonable de trabajo.

Las visitas programadas con regularidad permiten un mejor servicio a las necesidades de los clientes. La perseverancia en las visitas, suele convencer al cliente, a la larga por el vendedor que persiste en visitarlo.

Un territorio bien diseñado proporciona al vendedor una carga razonable de trabajo y potencial suficiente para fomentar los esfuerzos. Si el territorio es la bastante compacto, serán necesarias menos noches fuera del hogar. En las relaciones con otros vendedores bajan las disputas. Sin embargo, se apoya el espíritu de competición con otros vendedores en otros territorios.

a. Administración del Territorio.

- Planear la ruta para una mejor cobertura.
- Establecer un programa de visitas, de manera que los esfuerzos dedicados a clientes particulares estén en relación con su volumen potencial.

- informar al gerente de ventas de cualquier problema especial, de cambios en el territorio respecto a la competencia, de nuevas oportunidades, etc.
- Mantener reportes de las visitas diarias, para entregarse cada viernes.
- Mantener un informe diario de los gastos, para entregarse cada lunes
- Someter el itinerario para su aprobación por el gerente de ventas, con una semana de anticipación.
- Mantener un abasto adecuado de muestras, material de promoción y listas de precios para distribuirlos entre los clientes.

B. PRODUCCION

TAWFIK CHAUVEL, en su libro ADMINISTRACION DE LA PRODUCCIÓN, nos define PRODUCCION como: **"LA ADICION DE VALOR A UN BIEN (Producto o Servicio) por efecto de una Transformación"**, y nos amplia el concepto al enunciar que **"Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aspectos para satisfacer ciertas necesidades"**.

En nuestro país la producción de ají es escasa, debido al

desconocimiento técnico y la manipulación durante la preparación para la siembra y cosecha de este producto para la exportación.

Para lograr una mayor producción es necesario que los agricultores conozcan las principales características de este importante vegetal y saber como resolver los problemas agronómicos que se le hubieran podido presentar durante la producción para exportar y que han sido poco divulgados por los productores que han tenido experiencia de sufrirlo durante su trabajo. De allí podrán extraer los conocimientos para las posibles soluciones a sus problemas y lograr un producto exportable.

Actualmente hay una variedad de cultivos. Algunos productores las seleccionan según la solicitud del comprador por el tamaño, la forma, la textura de la cascara y/o el grado de picante del vegetal. Lo importante es que la producción obtenida llene los requisitos y exigencias del cliente que solicita el producto de la exportación.

La cosecha es una operación que se determina en función de la especie, pues cada una presentará diferentes condiciones de madurez, resistencia al transporte y conservación, como es el caso particular del ají para la exportación.

1. **Producción Nacional:** No existen cifras estadísticas disponibles del volumen producido y hectárea total del ají en Panamá.

A este rubro se le tiene clasificado en el grupo de hortalizas, lo cual no

permite determinar la producción anual.

Actualmente la producción nacional se dedica para el consumo local, por su baja cantidad productiva.

2. **Producción Mundial:** Los Chillies y Capsicums pertenecen a la misma especie, los primeros son la especie más picante y el capsicum un poco menos que los chillies. La producción mundial de chillies verdes y pimientos se ha incrementado en un 3.4% anual durante el período 1980-84, con un promedio de 7.3 millones de toneladas, cultivadas en 967,000 hectáreas. Los rendimientos a nivel mundial fueron del orden de las 7.6 toneladas por hectáreas.

Los principales países productores son la República Popular de China, Nigeria, México, Turquía y España.

La producción de China representa aproximadamente el 21% del total mundial, Nigeria es el segundo productor de Chiles verdes y pimientos, con un 9%, México ocupa la tercera producción con un 7%.

a. **Demanda para la Exportación y Países Proveedores**

Al respecto se hará énfasis en las importaciones de Estados Unidos, Canadá, República Federal de Alemania, Reino Unido y Holanda.

Estados Unidos: En el continente americano, constituye el principal país

de destino para el chillies; anualmente importa un promedio de 64,000 toneladas anuales, el cual ha sido superado en los años 1990,1992 y 1993 con 74,902, 82,732 y 98,800 respectivamente.

Países Proveedores: México es el principal país proveedor a EE.UU.

Canadá: Los volúmenes importados presentan una media de 28 mil toneladas en el período 1980-1985.

Países Proveedores: Este mercado adquiere aproximadamente un 78% de EEUU y un 20% de México y también importa de República Dominicana.

República Federal de Alemania: En Europa la República Federal de Alemania es el principal país importador aproximadamente un 54% lo que representa 51,282 toneladas, compró del total comercializado en capsicums en siete países europeos (94,967 ton) en el año 1989-1990.

Holanda: Entre 1985-1993 las importaciones aumentaron en un 425% de (3,593 a 29, 346 toneladas). Esto se debe principalmente a que Holanda es una de las principales ventanas europeas para la exportación a otros países europeos.

Reino Unido: En 1984, las cifras de importación del Reino Unido de Pimentón marrón fueron de 25,454 toneladas mientras que la importación de ají fue de 815 toneladas.

Países Proveedores: Los principales países proveedores al mercado europeo son Islas Canarias (principalmente en la época de verano) Turquía, Kenia, India, Etiopía, entre otros.

Cabe resaltar que Panamá dio inicio a sus exportaciones de ají en 1985, y aunque de manera esporádica el principal mercado fue el Reino Unido. En 1986 sus exportaciones fueron de 56,539 kilogramos, durante los meses de enero - abril.

b. Precios

b.1. Precios Internacionales

Las fluctuaciones en los precios generalmente, pueden ocurrir por periodos o por distancias en cada uno de estos mercados.

A continuación presentamos el comportamiento de los precios internacionales, en los últimos años en los mercados de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Mercado de los Estados Unidos.

Los Angeles: De acuerdo a las cifras reportadas por el mercado al por mayor de Los Angeles, de abril de 1987, los Ajíes jalapeños presentó el precio más alto (B/.1.20-130/libra) a diferencia de los otros pimientos (pasilla, serrano, etc.).

Chicago: En abril, 1987 según cifras reportadas por este mercado, el ají

jalapeño presentó precios más altos al por mayor (B/.1.00-1.15/libra, en abril de 1987.

Mercado de Reino Unido: De acuerdo a cifras reportadas por el mercado de Londres (Coven Garden y Liverpool) para los meses de enero, junio, julio y agosto de 1987 se indica que los mejores precios se cotizaron para los ajíes rojos.

b.2. Precios Locales

Actualmente el productor panameño vende este producto al exportador a un precio de .09 centavos por libra. Los productores logran vender su producto a 12 y 13 centavos libras, es decir a B/12.00 y 13.00 del ciento de Ajíes y cuando el mercado esta saturado del producto lo pueden vender a 07 y 08 centavos libras que es igual a B/.7.00 y 8.00 el ciento, que es lo mismo si se vendiera a las empresas exportadoras.

C. COMERCIALIZACION

1. Situación y perspectivas del mercado

Para que toda empresa Industrial o Agrícola tenga éxito en la actividad comercial en la que se desempeña, es necesario que en su estructura orgánica se establezcan políticas de comercialización modernas y agresivas, pero a la vez planificadas científicamente que garanticen la venta del producto.

Nos señala WILLIAM J. STANTON, en su libro FUNDAMENTOS DE MARKETING que "Comercialización es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promociones y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr metas organizacionales".

Nos amplia más esta información señalándonos que esta definición tiene dos implicaciones importantes.

"Todo el sistema de actividad de negocio debe orientarse hacia el consumidor. Se tiene que reconocer y satisfacer de modo efectivo las necesidades del cliente.

Un programa de mercadeo debe iniciarse con una idea sobre un nuevo producto (bien, servicio, idea, persona, o lugar) y no terminar hasta que las necesidades del cliente se satisfagan por completo, lo cual puede ocurrir algún tiempo después de realizada la venta".

a. Comercialización Interna

Este factor es una limitación que encuentran los productores de Aji, pues no se ha hecho en detalle como proceso para obtener un buen éxito en colocar sus productos. Este paso en el comercio internacional se debe llenar con ciertos objetivos en lo que respecta a la fruta. Por ejemplo la persona interesada en el cultivo del Aji para la exportación debe conocer los objetivos de

comercialización previamente expuestos.

La satisfacción del consumidor constituye la principal motivación para buscar una comercialización adecuada de un producto dado, de acuerdo a su comportamiento en el momento de ir al mercado a buscar el producto.

El mayor éxito en el mercado lo obtendrá el productor que ofrezca el mejor producto, el que desarrolle la mejor forma de presentación y de aquellos productores que mantenga una estrecha relación con el consumidor.

El grado de aceptación del producto, es determinado por la selección de los consumidores, sobre las ventajas y bondades que el productor ofrece y las fuerzas que llevan a seleccionarlo; una de las pueden ser las necesidades dietéticas, controles de salud, complemento nutricional, o interés medicinal y otros.

Es evidente que en la población los ingresos, la edad y otros datos se hacen necesarios para pronosticar ventas, y planear gastos, es fundamental incluir la clase social ya que la tendencia de los consumidores a la selección de este producto tienden a agruparse y son los grupos de personas con características comunes los que deben tomarse como base en el pronóstico de ventas en el periodo de mayor producción del Aji.

Para que el producto logre ventas específicas debe dirigir su mercado según las características descritas y dependiendo del gusto común de los

consumidores.

En Panamá, hemos podido detectar que este producto, no se somete a estudios de mercado correspondiente, observamos en todos los niveles que el productor lleva sus productos al mercado para el mejor postor o simplemente ya tiene contratos previos en mini-super, mercados de frutas y legumbres, y fruterías

Actualmente el producto se presenta bruto, o sea en la misma fruta por ser en la mayoría de los casos hay ciertos mini-supermercados que incluyen otras exigencias para poder distribuir sus productos en el mercado.

Si la fruta es verde y demora más tiempo en las neveras o estanterías sin echarse a perder la comprarán entonces por libra en la mayoría de los establecimientos.

También podemos afirmar que hoy día la producción nacional no es suficiente para iniciar el trabajo en una planta procesadora que involucre la plena justificación de los gastos y costos en la realización del proceso agroindustrial.

a.1. Normas de Calidad

Las normas de calidad son estrictamente de suma importancia tomando en consideración que deben pasar ciertos controles recomendados por el Ministerio de Salud y Ministerio de Comercio.

a.2. Control de Calidad

Este tipo de control no lleva un ordenamiento sugerido, lo que se hace es tomar en cuenta las características similares de clasificación como son el buen tamaño, peso, buen color, mejor forma, agradable olor, textura, alta sanidad y alguna otra característica que en el momento se incluya como clasificación para un mejor control de calidad.

Otro criterio que tal vez se utilizan, según las exigencias del mercado sería la madurez, se mencionan también el tamaño, el grado de picantez y el grado de acidez.

Todos estos puntos se tomarán en cuenta como norma de calidad dependiendo del tipo de comercialización y las exigencias del mercado.

Por ahora, en Panamá, se comercializa el Aji como fruta fresca, por peso sin distinción de algún tipo de control de calidad establecido.

a.3. Aspectos Fitosanitarios

Este punto se refiere a la fruta, la misma debe estar libre de insectos, o exenta del ataque de algún hongo o tipo de enfermedad en el momento de la cosecha.

Debe tener buenas condiciones fisiológicas, de textura, buena forma, color y que no haya sufrido daño alguno.

Si la fruta va a sufrir algún proceso de transformación en el lavado, se detectará el nivel de sanidad, la cáscara debe estar intacta, sin rotura y libre de ataque de algún insecto.

En este estado la fruta recién cosechada mantendrá una buena apariencia, será sana y escogida para el proceso de transformación y se presenta al consumidor final.

b. Comercialización Externa

Dándole un vistazo a la economía Nacional de la última década, se observa que los sectores agropecuarios e industriales crecieron a tasas menores que la correspondiente al crecimiento de la población. El sector agropecuario creció a una tasa de 2% que está por debajo de la tasa de la población que fue de 2.16% y el sector industrial lo hizo a una tasa del 0.45%. Estos resultados tienen dos implicaciones.

- Que la participación relativa del sector agropecuario ha decrecido en el periodo.
- Que la participación en el sector en la estructura de la producción ha venido perdiendo dinamismo

Este comportamiento además de ser influido por fenómenos naturales incidentes en la producción, es condicionado por los cambios políticos impositivos y de comercialización de los productos, con intención exportable.

Por ejemplo el Estado ejerce una participación directa a través de instituciones estatales, tales como el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA) que trata de comprar y orientar el productor en el mercado exterior, a través del Instituto de Comercio Exterior (IPCE) que es un ente orientado del productor nacional, para que investigue sobre el producto exportable en los mercados internacionales.

Está vigente el convencimiento entre los agentes involucrados en la economía nacional (gobierno- empresa privada - trabajadores), de que la exportación es uno de los elementos básicos para contribuir al crecimiento económico del país. Es imperante expandir las exportaciones agropecuarias, dentro de la cual sugerimos vegetales como el Aji que entra en el renglón de los productos no tradicionales y lo que presupone el esfuerzo integrado, programado y constante por parte de instituciones que ayudan a la inversión privada a una planificación de la producción sobre bases reales que le faciliten el éxito minimizando sus riesgos.

Es importante este planteamiento, pues va a permitir el incremento paulatino de la actividad exportadora y una mejor preparación contra las fluctuaciones del mercado, y se podrán introducir elementos de diversificación de la producción eliminando la dependencia, en lo que se refiere al agro.

Dada la limitada experiencia en la exportación de productos no tradicionales, el diseño de un programa de exportación de este tipo requiere el

establecimiento de incentivos por parte del gobierno. Por ejemplo se puede solicitar el establecimiento de líneas de créditos para la exportación y descubrir los rubros que tienen ventajas comparativas y condiciones en el mercado externo.

Existen fuertes críticas que pueden comprometer en un momento dado la efectividad y el éxito de los esfuerzos que se realicen en torno a los rubros que se determinen como prioritarios en la comercialización externa.

Estudios realizados por el MIDA, el IMA, el BDA, han identificado estos puntos críticos que pueden asegurar el éxito de los esfuerzos en la producción agropecuaria y agroindustrial así:

- Implementación de la ley de incentivos fiscales a la exportación de productos no tradicionales;
- Financiamiento de la producción y comercialización, bajo condiciones preferenciales y accesibles en el tiempo conveniente;
- Seguro de Exportación;
- Volúmenes adecuados para satisfacer demanda (deben implementarse esquemas) para la organización de los productos en asociaciones o consorcios de exportación;
- Variedades y calidades internacionales comerciales;

- Estructura para el procesamiento, almacenamiento y transporte;
 - Manejo y preparación adecuada para la comercialización externa;
 - Experiencia y conocimiento de técnica de comercialización externa
- debe establecer un programa de apoyo a la formación de capital humano por la exportación.
- Superar experiencias negativas del pasado tales como el problema en el cobro de exportación la utilización de los canales de distribución no adecuados, el desconocimiento de técnicas de negociación y cotizaciones erróneas.

Estos puntos críticos merecen especial atención ya que afectan directamente los esfuerzos de los productores con interés de exportar y resulta gratificante, que existan algunas entidades públicas y privadas que puedan orientar al productor.

b.1. Identificación de Mercado

Se hace necesario para el exportador el hacer un análisis de la demanda de los mercados externos y saber cuales son los productos requeridos en un momento dado, los precios competitivos, periodos de fluctuaciones, canales de distribución existentes etc. Esta información sirve de base para señalarle al productor las expectativas de exportación y cual debe ser el camino a seguir como es el caso del Ají como producto exportable.

b.2. Selección de Productos

Una vez que se conozca de los mercado exteriores, cuales son los requisitos de los productos demandados, se someterá a un proceso de selección que determine que productos son competitivos y que país esté produciendo en el momento de la investigación.

b.3 Apoyo Financiero

Este es la parte fundamental para el futuro exportador de productos no tradicionales. Él necesita disponibilidad de fondos preferenciales para concretar su apoyo de exportación con facilidades de tramitación expedita, de manera que el inversionista exportador obtenga esa ayuda a tiempo.

Para lograr algún éxito en las exportaciones no tradicionales, es importante que el inversionista resuelva cada uno de estos puntos críticos donde pudiera fluctuar o desviar el interés o intención de exportar un producto que tenga buena aceptación y gran demanda en el mercado internacional.

b.4. Investigación de Mercados

Para llevar a cabo cualquier proyecto de producción agrícola, lo primero que se debe determinar es con qué medios puede asegurarse dentro de lo posible, la recuperación del capital invertido en la producción. Por lo tanto, lo primero que hay que hacer es conocer el mercado.

La investigación de mercado no es más que la recopilación de registros análisis de todos los hechos relacionados con problemas que se ocupan de la transferencia y ventas de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Implica la aplicación de un método científico con el propósito de conocer los problemas vinculados al proceso de transferencia de los bienes y servicios.

En cierta forma se ve a la investigación de mercado como una herramienta por medio de la cual los productores están en contacto con los compradores de sus productos minimizando la incertidumbre que se derivan de la carencia de información.

b.5. La Presentación del Producto

La presentación de este producto va a depender del lugar donde el consumidor se dirige a adquirirlo según su preferencia. Si desea adquirir el Aji como fruta fresca la obtendrá en su mejor presentación en el mercado de abastos, en los supermercados, en los mercados de frutas y las mismas pueden ser adquiridas por libra o por unidad como fruta fresca.

Si desea algo más acabado lo encontrará como concentrado en bolsas plásticas de 1 libra en los supermercados y en los mercados de frutas y vegetales.

b.6. Determinación de Precios

Anteriormente señalábamos que el consumidor busca satisfacer sus deseos y que para lograr éstas, existen fuerzas que obstaculizan llegar a obtenerlas plenamente. Una de estas fuerzas es la oferta del producto por un gran número de personas o sea la demanda.

Este punto es muy importante dentro de la actividad económica, ya que el precio del mercado de un producto influye en salarios, alquiler, interés y utilidades. De esta manera el precio se convierte en regulador básico del sistema económico total.

A pesar de que se menciona mucho la palabra precio, la mayoría de las personas desconocen el significado del tema. Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. Tenemos así que el valor, es la expresión cuantitativamente del poder, que tiene un producto de atraer otro producto a cambio.

Debido a que la economía no está limitada por un sistema de intercambio lento y pesado, se utiliza el dinero como un denominador común de valor y el término precio puede servir para descubrir el valor monetario de un artículo. El precio es pues el valor expresado en moneda.

Pero para el caso que nos ocupa, en lo que se refiere a la producción del Aji, es muy difícil definir el precio en una situación de negocios cotidianos.

Aunque el objetivo de los precios es mantener una mejor participación en el mercado, los productores de Aji ponen precio para enfrentar y evitar la competencia buscando formas de tanteos con miras a encontrar el precio adecuado por el cual pueden vender su producción, sin buscar o tener bien definido, los objetivos de precios. Sin tener control en cuanto a las metas, ni los medios para alcanzarlos.

Para la determinación de precios existe una serie de procedimientos útiles para alcanzarlos. Antes de abordar los procedimientos es necesario que el productor debe tener bien claro y definido el objetivo del precio.

Después, se revisarán sus pasos para lograr el objetivo.

- Estimulación de la demanda del producto;
- Proyectar la reacción competitiva.
- Establecer la participación esperada en el mercado
- Seleccionar la estrategia de los precios para alcanzar el mercado proyectado;
- Considerar las políticas, en cuanto a productos, canales y promoción; y
- Seleccionar el precio específico.

Los pasos mencionados se utilizan tanto para productos nuevos como para los ya establecidos. Cuando el producto es ya establecido a menudo ofrece muy poca dificultad ponerle el precio, debido a que el mercado puede dictar el precio exacto o dejar un margen muy estrecho de ganancias.

Como se ha dicho, la primera etapa de poner el precio es de estimar la demanda total de un producto. Esta etapa es más fácil para un producto establecido que para producto nuevo. Por ejemplo, se siguen los pasos para la proyección de la demanda.

- Primero se debe determinar si existen los precios que el mercado espera.
- Se debe estimar el volumen de venta con distintos precios.

Los puntos que acabamos de señalar ayudan mucho pues las estimaciones requieren considerar la elasticidad de la demanda del producto. Un producto con una demanda de mercado elástica, en general, tendrá menor precio que un producto de demanda inelástica. Al estimar la demanda de un producto a diferentes precios, hay que determinar la curva de demanda para el artículo.

El consumidor busca satisfacer sus deseos y necesidades y que esto conlleva un esfuerzo que puede ser medido en unidades monetarias. Vemos pues que el equilibrio que resulta entre la interacción entre los costos de

producción del Aji y la satisfacción de la necesidad de este producto, está íntimamente relacionada con la determinación de precio. En la actualidad hay una gran demanda de este producto y la oferta es poca al momento de satisfacer las necesidades del consumidor en su totalidad.

b.7. Almacenamiento y Conservación

El Aji se conserva mejor en un ambiente seco, siendo su temperatura óptima de 15 a 20 grado. Debido a que es un producto agrícola, los frutos son perecederos. Para prevenir la pudrición y la deshidratación, el producto debe pasar por un proceso de conservación cuidadoso y después se debe almacenar a una temperatura de 10 a 12 grados centígrados y a una humedad relativa de 60 a 70 por ciento. Antes de almacenar se someten a un proceso de enfriamiento. Este proceso es indispensable para frutos que se han cosechado durante un día caluroso. Este proceso reduce la temperatura de las frutas antes de almacenarlas. El enfriamiento consiste en sumergir los frutos a cero grados centígrados y que a la vez le sirve también como lavado.

Antes de almacenar, se puede empacar y seleccionar las frutas, especialmente la de exportación.

El Aji es una hortaliza que no representa problemas mayores en cuanto a su almacenamiento, posee un período de duración de dos semanas de almacenado al descubierto y su calidad de cocinarse es excelente.

El agricultor almacena generalmente el Aji en cuartos o espacios ventilados y secos, siempre previniendo la humedad excesiva, factor predominante en su descomposición.

b.8. Distribución Física y Selección de Canales.

Son muchas las formas y vías que toma un productor antes de llegar a su consumidor final. El Aji no es el producto que va a estar exento de recorrer estos caminos antes de llegar al consumidor.

Un canal de distribución es la estructura de unidades internas e instituciones externas, mayoristas y detallistas, a través de los cuales se mercadea mercancías, bienes y servicios.

Un canal de distribución es pues el recorrido o movimiento que realiza un producto desde el punto de producción hasta llegar en diferentes formas, al consumidor final.

Si visualizamos desde otro punto de vista la definición de canal de distribución esta no es más que la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que esta se mueve del productor al consumidor final. Con todo esto se confirma una vez más que el canal involucra siempre tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario que es la entidad comercial que se encuentra entre el productor y el consumidor final. Un intermediario proporcionará servicios en relación con la compra y venta

de productos en la medida en que éstos se muevan de los fabricantes a los consumidores.

Cuando el producto ya se encuentra listo para el mercado; lo siguiente en el proceso de distribución es determinar los métodos y rutas que se deben utilizar para hacer llegar el producto al mercado. Atendiendo esta necesidad se deben establecer estrategias y canales de distribución y las previsiones para la distribución del producto.

Aunque el intermediario no tome de hecho la posesión de mercancías, el debe ser tomado en cuenta o incluido como parte de los canales de distribución porque juega un papel importante en la transferencia de propiedad.

El canal para un producto se extiende, hasta la última persona que lo compra sin hacerles cambios significativos de forma. Cuando la forma del producto se cambia o es alterada y emerge otro producto, se inicia a nuevo canal.

Los intermediarios sirven como agentes de compras para sus clientes y como especialistas en ventas para sus proveedores, contribuyendo así en la creación de utilidad de tiempo y posesión de bienes.

Las experiencias indican que los problemas sobre introducción de tecnología modernas y obtención de rendimientos y calidad son superables en la medida que el productor se empeñe en hacerlo de las fuentes adecuadas.

Las experiencias tecnológicas han sido monopolizadas por uno o varios individuos, de tal suerte que la nueva tecnología o pericia tecnológica no se ofrece al público a cualquier organización agropecuaria establecida a un costo razonable de manera que haya acceso a todos los niveles y sea factible mejorar los sistemas de cultivo.

Los compradores extranjeros (Estados Unidos), que requieren un suministro constante y elevado, mantienen una actitud de cierta indiferencia ante la oferta de los países como Panamá por la inconsistente producción.

Panamá no ha llegado a exportar en los últimos años debido al bajo nivel de producción del Aji y además que los mercados internacionales como Estados Unidos y Canadá las exigencias de la producción son de alto nivel.

Debido a la distancia que recorre desde la plantación hasta la planta procesadora, o el lugar de compra, observaremos un aumento en el deterioro del producto durante la manipulación que sufre en el trayecto, si no se cuenta con los empaques necesarios para la transportación.

En relación con la utilidad económica; anotamos que el desarrollo de la producción del Aji en las áreas geográficas cultivables, ha sido la esperanza de fuentes de inyección económica de ayuda a las comunidades allegadas al área de cultivo, pues se ha visto que muchas familias necesitadas contribuyen como mano de obra en el cultivo de este producto.

Afirmamos que Panamá cuenta con los recursos de tierras, climas en áreas geográficas específicas y mano de obra necesarias para convertirla en importante productora y exportadora de vegetales frescos especialmente el Aji, de igual forma por su posición geográfica con respecto a los principales centros de consumo de Canadá y Estados Unidos de América, este país presenta algunas ventajas competitivas en materia de costos.

Panamá es el país que peor balanza de pago mantiene en sus exportaciones en el ámbito centroamericano; es por ello que se ha estado exhortando mediante reuniones a inversionistas y a empresarios panameños a explotar las posibilidades a exportar.

Dentro de este punto, a finales de la década pasada se entrevistaron a inversionistas con proyecto de inversión de frutas tropicales procesadas, alimentos balanceados para la industria pecuaria, producción y procesamiento de papaya para conquistarlos a exportar.

Los posibles mercados de exportación podemos considerar a Estados Unidos y Canadá por la relativa cercanía a Panamá y porque los costos de transportes son más bajos en comparación a los mercados europeos.

b.8.1. Canales de Comercialización

Los canales más utilizados para comercializar el Aji internamente son los siguientes:

- Del productor, los ajíes son adquiridos por los intermediarios o camioneros, quienes a su vez los distribuyen a compradores, ubicados en la Central Mayorista o Mercado de Abasto en Panamá o en los principales mercados locales de David, La Chorrera, Santiago, Chitré, etc.

- Estos compradores ubicados en la Central Mayoristas vende los Ajíes a minoristas quienes a su vez los venden a tiendas Detallistas o al Consumidor.

- En algunas ocasiones productores, en su mayoría; grandes y medianos venden directamente sus productos a las Centrales Mayoristas.

En términos generales los Ajíes que son destinados al mercado de exportación, el productor los vende directamente a las plantas de empaques.

Los productores logran vender su producto a 12 y 13 centavos libras, es decir a B/.12.00 y B/.13.00 el ciento de Ajíes y cuando el mercado esta saturado del producto lo pueden vender a 07 y 08 centavos libras que es igual a B/.7.00 y 8.00 el ciento, que es lo mismo si se vendiera a las empresas exportadoras.

Dentro del mercado interno tenemos una cadena que generalmente está compuesta por:

- Camiones intermediarios

Son los que compran a los productores en las fincas, algunos

tienen pequeñas bodegas donde se lo depositan.

- Agentes Comisionistas

Son los que compran los productos para volverlos a vender y ganar con ello una comisión.

- Intermediarios Mayoristas

Se encuentran en los principales centros de producción y consumo. Por lo general adelantan dinero en préstamos al productor asegurando la cosecha y luego les compra más barato.

- Intermediario Productor

Venden a los mercados principales, tienen sus propios camiones o los alquilan.

- Supermercados

Por lo general tienen contratos con cooperativas o con productores.

- Intermediarios Asociados

Son grupos de compradores y vendedores

- Frigomida

Compra poco y a base de cupo.

Generalmente los productos son llevados al mercado agrícola central donde se ofrecen precio al consumidor y precio al por mayor. Donde se ofrece al por mayor a 0.13 centavos libras y al consumidor a 0.54 centavos libras aproximadamente, ya que estos tienden a variar porque están a su libre oferta y demanda, no están regulados y para el consumidor varía de acuerdo al establecimiento en que lo compre por motivo de no estar regulados.

c. Empaque

Se da el nombre de empaque al conjunto de operaciones y tratamiento mediante los cuales se acondiciona la fruta con el objeto de que reúna los requisitos fijados por el mercado y que a la vez esté en condiciones de conservarlos durante el tiempo que transcurra para su comercialización.

Para este proceso la manipulación sea cuidadosa y el embalaje adecuado, particularmente en los climas templados. Por ello, es necesario mejorar en lo posible los métodos de empaquetados y manipulación, con la finalidad de evitar pérdidas innecesarias y disminución en los ingresos de la producción.

El procedimiento para empacar el Aji es de un material barato, económico y cómodo para ser cargado. Se empaca en sacos rojos de 30 libras netas, son de materia resistente, con mucha ventilación, se utilizan de color rojo para

resaltar el color del Aji, porque de otro color opacaría el producto y perdería su vistosidad e interés.

c.1. Proceso de Empaque

Llegada del Producto: Una vez que el Aji es cosechado en los campos, es transportado en camiones, en sacos de 30 libras, o sueltos en camiones de los propios productores, que conducen la mercancía hasta la planta empacadora.

DESCARGUE:

El productor lleva el camión cerca de las tinas, donde se procederá a descargar el aji, dentro de las mismas.

LAVADO:

El Aji es introducido en dos tinas de agua. La primera para que se lave y se enfríe. Se pasa a la segunda tina que contiene fungicida que es especial para preservar el Aji. Es decir curarlo de posibles enfermedades antes de presentarlo en el mercado.

SELECCIÓN:

Para esto, los Ajies son puestos en una mesa semi-inclinada donde al final de la misma se encuentran los seleccionadores, los cuales escogen los Ajies que cumplen con la calidad exigida en el mercado internacional.

RECHAZO:

El productor los recoge y se los lleva para la venta en el ámbito nacional o para consumo en sus fincas.

EMPAQUETAR:

Son introducidos en sacos rojos de 30 libras por el empaquetador.

PESA:

Es donde son pesados los sacos de Ajíes para que lleven las 50 libras netas.

ETIQUETADO Y ENUMERADO:

Luego de ser pesados se pasan a etiquetarlos en una escala, que consiste en una etiqueta lo cual el etiquetador debe marcar o rayar la cantidad de Ajíes introducidos en los sacos de 30 libras.

AGRUPACION:

Después del etiquetado y la enumeración se colocan en bultos de acuerdo a la enumeración que corresponde de acuerdo a la escala de la etiqueta.

CONSERVAR:

Se colocan en una limeta o semicuarto protegido del sol y la lluvia, sobre cartones bastantes gruesos en el suelo o piso de cemento donde esperan ser cargados hacia el furgón.

CARGA:

Una vez que llega el contanier, se empieza a construir pequeñas cámaras que se van armando, colocando los sacos de Ajies de acuerdo a la enumeración, se separan por planchas de madera que tienen la función de separarlos como pequeños cuartos que permiten la aireación.

Los canales más utilizados para comercializar el Aji en el ámbito interno para consumo local son:

1. Del Productor:

Los Ajies son adquiridos por los intermediarios o consumidores, quienes a su vez los distribuyen a compradores ubicados en la central mayorista o mercado de abasto en Panamá, o a los principales mercados locales en David, Chorrera, Santiago, Chitré, Colón, etc.

2. Estos Compradores

Están ubicados en la Central mayoristas, venden los Ajies a minoristas quienes a su vez los venden a tiendas detallistas o al consumidor.

3. En algunos casos Productores, en su mayoría grandes o medianos, venden directamente sus productos a las Centrales mayoristas.

D. OPORTUNIDADES DE EXPORTACION DE PRODUCTOS PANAMEÑOS

Debido a las diferencias en los niveles de prosperidad entre los participantes del comercio mundial, se han provocado desequilibrios entre todos los Países: entre los países industrializados unos con otros y entre los países industrializados y los no industrializados, en especial.

El crecimiento desequilibrado en el comercio mundial se debe a:

- una creciente disparidad entre los ajustes de las necesidades y los ajustes de las capacidades.
- Un inadecuado ritmo de ajuste como resultado de las rigideces del mercado. Producto de las barreras comerciales que están conllevando la creciente regionalización.
- La escasez de financiamiento y la creciente deuda de muchos de los Países en vías de desarrollo.
- El extraordinario desequilibrio entre los países industrializados; caso, el superávit Japonés y el gran déficit de los Estados Unidos.

Como salida a las disparidades citadas por los países de nuestra área

han fomentado el comercio intra-regional con los EE.UU., y en el caso Panameño se impulsa hacia la región citada, la exportación agrícola y agro-industrial no tradicional como elementos que contribuyen al crecimiento económico del país, al igual que a la solución de los problemas de balanza de pagos y desempleo.

Panamá, tradicionalmente ha concentrado sus exportaciones agropecuarias a unos pocos productos como banano, camarón, café, azúcar y cacao para los cuales existen mercados exteriores definidos y con demandas poco dinámicas y precios decrecientes.

Debido a esto, la exportación de productos tradicionales refleja decrecimientos que pueden verse magnificados, dadas las restricciones a la importación que la CEE ha impuesto al banano de nuestra área.

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

Dentro de esta mezcla, las exportaciones agrícolas no tradicionales han despertado un enorme interés por su potencial económico positivo dentro de un sector, que aunque presenta avances importantes, aun requiere un creciente apoyo privado y estatal para su mayor desarrollo.

Cabe señalar que en los últimos años entraremos en un programa de

ajuste estructural buscando el modelo de crecimiento fundamentado en las exportaciones, que debe tomar en consideración una deuda externa importante, una fuga de capital producto de las presiones de las instituciones financieras internacionales y una compleja red de otros factores de índoles política, social y económica.

La economía Panameña se diferencia a las demás economías del área por el poco peso de la agricultura en el PIB (solo 9%) pero desde el punto de vista de la mano de obra, el sector agropecuario es muy relevante al emplear alrededor de 31% de la población económicamente activa. Por otro lado, en Panamá el sector servicio es preponderante por su capacidad de generación de divisas, pero la exportación de bienes agropecuarios sobresale por su participación de dos tercios en valor de los bienes exportados y por su efecto sobre el empleo.

Como en otros países de la región, en Panamá surgió la preocupación por la diversificación de las exportaciones en los años setenta y en 1974 se crean Certificados de Abono Tributarios (CAT) como incentivo fiscal para las exportaciones no tradicionales.

Durante los setenta, el alcance de la diversificación de las exportaciones fue limitado y en los años ochenta, dentro del marco de los convenios SAL Y (1983) y SAL II (1986), con el Banco Mundial, se fomentan las exportaciones, que dichos convenios plantean.

Panamá ha tenido éxito relativo en el incremento de las exportaciones agropecuarias no tradicionales, sobresaliendo Melón "honey – dew" como el producto no tradicional exportado más exitoso.

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

Panamá por ser un país tropical con múltiples áreas aptas para el desarrollo agropecuario presenta un potencial enorme para la inversión agraria para la exportación. También por su privilegiada posición geográfica, Panamá desde hace quinientos años ha sido un importante punto de transbordo de personas y mercancías de todas partes del mundo desde y hacia América Latina, desarrollándose en el Istmo una vocación comercial que favoreció un significativo desarrollo en las actividades de comercio internacional.

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

Dada la situación señalada, los precios del transporte para los productos no tradicionales de exportación panameños son relativamente altos, que aunados a los costos nacionales de manejo de la carga afectan nuestros precios de venta de las mercaderías, efectivamente limitando nuestra competitividad.

En su afán de buscar soluciones a la situación desfavorable de nuestra balanza comercial, el gobierno Panameño a través del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) implementa una estrategia que propone la promoción selectiva de productos para la exportación. Los lineamientos de esta estrategia se centran sobre los objetivos siguientes:

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

Vale la pena señalar que después de los EE.UU. los países Centroamericanos, en especial Costa Rica, son los mercados más importantes para nuestro intercambio comercial. Panamá ha suscrito tratados comerciales con todos estos países para fomentar el comercio en el área.

1. **Participación del mercado Panameño en las Exportaciones de Aji.**

Periodo: 1988-1993.

a. **Dimensión del mercado panameño en las exportaciones**

La participación del mercado panameño del Aji, para los próximos cinco (5) años se determinó sobre la base del 1.8% de las importaciones totales de Holanda y Reino Unido ($54.800 \times .018 = 986.4$) siendo aproximadamente 1.000 toneladas.

b. **Volumen para la Exportación**

Se presenta el volumen de exportación estimado para un periodo de cinco (5) años. En el quinto año se logra obtener la oferta exportable correspondiente al 1.8% de las importaciones toneladas de Holanda y Reino Unido.

c. **Superficie a Sembrarse por Regiones**

En base al rendimiento de 11.3 toneladas / Ha., durante un periodo de cinco (5) años se espera incrementar el número de hectáreas existentes que son aproximadamente 5 a 85 hectáreas, representando el incremento en 80 hectáreas.

Se detalla el incremento de la superficie por regiones y el número de productos beneficiados.

d. Posibles Mercados

Holanda y Reino Unido son los mercados potenciales considerados por su gran demanda y precios para el aji picante.

Existen otros mercados, como EE.UU. y Canadá.

e. Variedades y Características

Las variedades de ajles pueden clasificarse en dos grupos principales que son:

- Los que tienen sabor dulce
- Los que tienen sabor picante.

Dentro de estos dos grupos hay notoria variedad de tamaño, formas y colores, así como de hábitos de crecimiento. Las variedades más populares de ambas clases tienen frutos relativamente grandes de 4 a 5 pulgadas de largo.

e.1. No Picante

Las variedades más importantes no picantes son:

California Wonder: el fruto es de color verde llegando a tornarse rojo en la madurez y fructifica continuamente, se usa para consumo fresco, enlatar y deshidratar. Ciclo del cultivo 22-75 días.

Yolo Wonder: es un aji vigoroso, fruto uniforme con un tamaño de 4 pulgadas de largo y de 3 ½ -3 ¾ pulgadas de diámetro. El fruto es de color verde tornándose a rojo en la madurez. Su ciclo de cultivo es de 72-75 días.

Cubanella: Se usa para consumo fresco. El fruto es medio delgado y su tamaño es de 4-5 pulgadas y tiene una producción continua. El fruto es de color verde amarillento y rojo en la madurez. Su ciclo de cultivo es de 62-65 días.

e.2. Picante

Las variedades picantes más importantes en el comercio son:

Chile Jalapeño: Utilizado para procesamiento y consumo fresco. Es un fruto grueso, pungente y pequeño y tiene un tamaño de 3 ½ pulgadas de largo. El ciclo del cultivo es de 72-75 días y de fructificación continuo.

Red Chile: Es un aji picante para deshidratar y para la preparación de salsa. Solamente se cosecha en rojo. El fruto es de 2 a 2.5 pulgadas. Ciclo de cultivo 82-85 días.

Las variedades utilizadas para encurtidos son:

Red Cherry-Small: el tamaño del fruto es de una (1) pulgada, el fruto es ovalado, ciclo del cultivo 75-80 días.

Cherry Sweet: Fruto ovalado, color verde después amarillo y luego rojo, el tamaño del fruto es de una (1) pulgada.

Cabe resaltar que muchos importadores europeos prefieren la variedad California Wonder o alguna otra especie parecida. Alrededor de un 85 a 90% del total demandado son por los capsicums de color verde; siendo los tamaños medianos preferidos (6-8 ajies por Kg.).

No se dispone de grado oficiales para los chillies y capsicums en el mercado de EE.UU, Reino Unido y Holanda. Sin embargo, las características mínimas son:

- Enteros y sanos
- Aspecto fresco
- Limpios
- Bien Desarrollados
- Exentos de heridas y de quemaduras del sol

La Comunidad Económica Europea tiene estándares de calidad y empaque dependiendo del diámetro, largo y peso de los ajies y son marcados bajo la clase "Extra" I y II.

Empaque: Los Chillies transportados por aire son usualmente empacados en cajas de cartón adecuadamente ventilados a 2.5 kg., algunos empacan en Cajas de 10 Kg.

Impuestos: el arancel aplicable a Panamá para exportar el ají fresco al Reino Unido es de 4% y al mercado Holandés.

f. Épocas de Mejores Oportunidades

Mercado Europeo: Holanda y Reino Unido, principalmente). El periodo de mayor importación es de Octubre – Abril, sin embargo realmente cuando no hay producción en Europa es de Enero a Abril y es la época de mejores oportunidades para la exportación.

2. Costos y Márgenes

a. Costo de Productividad del Ají Picante.

El costo de producción por hectáreas del ají picante es aproximadamente B/.1,573.72, el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera: maquinaria (7.0%), Insumos (29.0%) M.O. (42.3%) y otros gastos (21.7%).

b. Costo de comercialización del Ají para la Exportación.

De acuerdo a la estructura de los costos estimados de exportación de ají, este producto podría colocarse en el mercado europeo a un valor FOB-Panamá de 0.181 centavos por libra y a un costo CIF – Europa (Reino Unido – Holanda) a un costo aproximado de 0.831 por libra y aun costo estimado CIF – Canadá de 0.593 / libra. Cabe anotar que el alto costo de transporte encarece el

producto enormemente por lo que se deberá buscar alternativas para su envío a Europa o Canadá y ser más competitivos con otros proveedores.

c. Márgenes de Ganancia

Margen de Ganancia para el Productor

Sobre la base de la ficha técnica de producción de ají, en la cual se establece un rendimiento promedio de 11.3 toneladas pro hectáreas y se presenta un costo por Ha. De B/.1,573.72, se logra obtener un costo de producción de B/.0.63 centavos /libra de ají picante. Actualmente el productor vende al exportador el ají a 0.09 centavos / libra, por lo que el productor recibe un margen de ganancia de 0.027 centavos / libra (09-063).

Margen de Ganancia para el Exportador

El margen de ganancia que obtenga el exportador dependerá principalmente de las fluctuaciones en los precios del producto en los diferentes mercados.

A continuación presentamos una estimación del posible margen de ganancia para el exportador en el mercado de Holanda.

Precio del Aji rojo (junio, 19987) 1.80

Costo CIF de Holanda 0.831

Margen de ganancia para el exportador B/.0.969 / Libra

3. Contactos de Ventas

Se presenta un listado de los principales importadores o contactos de ventas para este producto en los Mercados Europeos (Holanda, Reino Unido y Alemania).

a. Trámites y Procedimientos para la Exportación

Con el propósito de agilizar las exportaciones el Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) centralizará dentro de sus dependencias los trámites de la documentación necesaria para las exportaciones, incluyendo aquellas de competencia de otras entidades.

Para la exportación de productos panameños se requieren los siguientes documentos: (Formulario A). Otros certificados (Calidad, Fitosanitario, Sanidad Pública) y Documentos Especiales.

b. Financiamiento

En función de los costos de producción por hectáreas para financiar el incremento de área que representan 80 Has. Para los cinco (5) años se requiere B/.125,897.60; y para continuar con el establecimiento de las 5 Has. B/.7,868.60; en total se requieren B/.133,766.20 para cumplir con miras a la exportación durante los cinco (5) años del programa (1,000 toneladas).

E. POLITICAS DEL ESTADO CON RESPECTO A LA EXPORTACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

Las Políticas del estado surgen de la necesidad de ayudar y orientar a los productores del sector agrícola sobre algún producto no tradicional para que se interese en producir, comercializar y por ende exportar obteniendo beneficios para el país.

El Estado tiene formas de intervenir en el comercio internacional, aunque la validez de los principios librecambistas ha sido reconocido en principio; hasta el punto que el libre cambio tiene muchos adeptos ilustres. En la realidad histórica han prevalecido casi siempre las prácticas proteccionistas de los gobiernos.

Existen ocho reglas que debemos de conocer para exportar y así lograr tener éxito con el producto en otros mercados.

Las reglas son las siguientes:

- Conocer el producto;
- Coordinar el medio de transporte más apropiado;
- Identificar el mercado;
- Cumplir con las regulaciones y especificaciones (nacionales e internacionales);

- Contar con el financiamiento adecuado;
- Tener un buen embalaje;
- Mantener el control de calidad;
- Cumplir con cada pedido para mantener la credibilidad por parte del comprador.

Si cumplimos con todos estos requisitos tendremos muchas posibilidades de exportar con éxito.

F. INVESTIGACION DEL MERCADO EXTERNO (ESTADOS UNIDOS)

Un aspecto crítico de esta actividad es que involucra el aislamiento de mercados que puedan ser más rápidamente desarrollados que por otro, lo cual no significa que un mercado que embarque más tiempo para su desarrollo sea de menor valor, por el contrario, normalmente la buena administración detecta rápidamente el comienzo de un flujo positivo. Por tanto al seleccionar correctamente el país hay que llevar a cabo la investigación solamente sobre ellos para adoptar la decisión que le permita a la empresa maximizar sus ingresos en el menor tiempo posible.

La investigación del mercado extranjero debe realizarse sobre la base de indicadores globales, en aspectos como: Población, Producto Bruto Nacional, Clima, Estadísticas de Comercio, Estructura Comercial, Estabilidad Política y

otros.

Cuando se culmina la investigación del mercado externo, es aconsejable decidirse a viajar a aquellos que se han identificado. Tal viaje permite introducirse en aspectos más específicos, lo cual involucra identificar con certeza a potenciales clientes finales, con quienes iniciaríamos nuestras discusiones al igual que aprender algo de la competencia.

Los viajes ayudarían también en el proceso de decisión cómo ingresar en el mercado extranjero. Aquí es donde la exportación se manifiesta como un asunto más complejo que vender localmente, esto significa que sea más difícil de entender, sino quien es más complejo debido al mayor número de alternativas disponibles en el área de las exportaciones

1. Oferta del Aji en los Estados Unidos

Nuestro país debe aprovechar las épocas de escaso aprovisionamiento de Aji a los Estados Unidos de América, ya que ello concuerda con la época de cosecha en Panamá.

2. Demanda Potencial del Aji en los Estados Unidos.

La demanda del producto no es directa, porque se tiene que dar a través de las conexiones con empresas distribuidoras de productos tropicales. La demanda del Aji se da en los Estados Unidos de América, debido a que es un producto que se consume todo el año.

Por la facilidad de obtener información de precios y el conocimiento de líneas navieras con furgones refrigerados, así como el hecho de eliminar riesgos, la fruta se exporta principalmente a los Puertos de Nueva York, California y Miami.

a. Exigencias del Mercado

Para competir con un mercado tan exigente como es el de los Estados Unidos de América, la calidad del producto tiene que reunir los niveles máximos e aceptación, por la fuerte competencia con los otros países, a parte que se requiere establecer un espacio sólido que de las garantías y seguridad para seguir vendiendo el producto. Estos niveles de aceptación son:

- Calidad del Producto: El Producto debe reunir los requisitos de calidad U.S.
- Presentación del Producto: La presentación del producto debe ser en cajas de cartón con separadores del mismo material, con abertura a los lados, para las siguientes capacidades.
- Los Ajos deben empacarse en cajas de 26 libras de capacidad.

b. Precio de Exportación

En los Estados Unidos de América los precios son fluctuantes estando expuestos a la Oferta y Demanda.

Según el Departamento de Trámite de Exportación del Instituto Panameño de Comercio Exterior, el precio promedio por libra de ají fluctúa entre los B/.0.09 y los B/.013.

Además nos explicó que en los meses de enero, febrero y marzo los precios son más altos, siendo esos también cuando se registra la mayor demanda.

La modalidad de los precios más utilizados, hacen que los comerciantes que los adopten en sus contratos deberían tener presente el hecho de que éstos términos se refieren solamente a la relación entre vendedor y comprador. Y que ninguna de sus disposiciones afecta, ya sea directa o indirectamente, a las relaciones de cualquiera de las partes con el portador tal como se define en el contrato de transporte.

G. ANALISIS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LA EXPORTACION DE AJI.

Existen diferentes tipos de transportes comerciales, que permiten al exportador elegir el que le resulte más adecuado. Dicha elección debe hacerse tomando en cuenta la naturaleza de la mercancía, los plazos de entrega, los costos de transporte y las condiciones de seguridad, entre otros.

El transporte del producto ya empacado es muy importante, debido a que se debe programar y seleccionar el medio más económico, confiable, rápido y

seguro que les permita llegar en buenas condiciones hasta las áreas de consumo.

En la contratación del transporte marítimo o aéreo se deberá mantener contacto con líneas navieras o aéreas, aproximadamente 30 días antes del embarque y deberá presentar una programación de todos sus embarques de acuerdo al programa de siembras del cultivo de exportación. El agente naviero no emitirá gula si no ha entrado en posesión de la carga para su transporte.

Una vez se realice el primer embarque de un proyecto de exportación, el tiempo regular para efectuar la operación a un mismo cliente es de 48 horas, aunque la naviera siempre requerirá de confirmaciones por el embarque con máximo de 15 días.

En los medios de transporte tenemos:

1. El transporte Aéreo.

Cabe señalar que el transporte aéreo solo se utiliza cuando así los acuerde el comprador y el vendedor y además dependiendo de la demanda del producto. Este medio de transporte es poco utilizado por su costo y reducida disponibilidad de espacio.

2. Transporte Marítimo

En éste caso el transporte Marítimo es el que generalmente se

utiliza ya sea la carga en contenedores refrigerados o en bodegas dentro del mismo barco, cuando no exista la cantidad necesaria de contenedores refrigerados.

Aspectos importantes que se deben tener en cuenta sobre el transporte Marítimo:

Se utilizan contenedores de 40 pies refrigerados, los cuales tienen capacidad para 1,400 cajas de Aji, debidamente empacadas con un peso de 26 libras por caja. Los contenedores deberán tener un peso mínimo de 30,000 libras y un máximo de 48,000 libras.

3. Desglose del Análisis de Transporte

La capacidad del contenedor de 40 (pies) es de 1,400 cajas

El peso del contenido será:

$$1,400 \text{ cajas} \times 26 \text{ libras} = 36,400 \text{ libras}$$

Se cotizan en base a B/.2.00 tarifa básica por caja, transportada desde la región de Azuero.

$$\text{El costo por contenedor es de } 1,400 \text{ cajas} \times \text{B/.2.00} = \text{B/.2,800.}$$

4. Seguro de Transporte

El seguro en el transporte se establece como medida preventiva

ante cualquier daño, parcial o total, que puede sufrir una mercancía en su traslado desde su lugar de origen hasta su destino final. Este seguro se establece mediante un contrato que requiere dos tipos de póliza, de acuerdo al número de operaciones, una individual, referida a una sola operación y otra flotante, que cubre los riesgos inherentes a una serie de envíos (varias operaciones).

El seguro marítimo es el más usado en el comercio exterior, ofreciendo las siguientes coberturas: pérdida total efectiva "Total last of Vessel Only" (T.L.V.O.). El asegurado sólo paga el cargamento si el buque queda totalmente destruido.

Pérdida total por abandono "Total last Only" (T.L.O). El asegurado paga el cargamento si éste queda tan dañado que resulta poco rentable la recuperación.

Franco de avería particular "Fre of Particular Average" (F.P.A.). Esta cláusula protege a la mercancía contra pérdidas daños totales, averías gruesas, etc. Existen dos versiones de ésta póliza: la inglesa y la americana.

H. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR

1. Licencia Comercial e Industrial

Para poder exportar es necesario tener una Licencia Comercial e Industrial Tipo A o B que se solicita en la Dirección de Comercio Interior del

Ministerio de Comercio e Industria (MICI).

La Licencia tipo A es para una Empresa Industrial, mientras que la de tipo B es para una Comercial, dependiendo entonces al tipo de actividad que se realice la empresa o la planta así mismo se expedirá la clase de licencia pertinente. Para el caso de una Empresa Exportadora de aji debe ser de tipo B; en el caso además de ser exportadora, que también fuese procesadora, sería entonces de tipo A.

2. Factura Comercial

Documento privado que el vendedor de una mercancía extiende a favor de su cliente.

Este documento contiene alguna información que la diferencia de una factura propia del comercio interno del país, como: condiciones en que se proporcionará la mercancía, visa de transporte, cláusula de compra, nombre del exportador y del comprador, número de registro del exportador, el peso y el valor de la mercancía.

1. Deberá estar juramentada y firmada por el exportador.
2. En el papel membreteado de la empresa.
3. Nombre y dirección del destinatario y del exportador.
4. Fecha en que se verifica la venta.

5. Clase, cantidad y descripción de las mercancías, clasificadas separadamente de acuerdo con su valor.
6. Precio total y parcial de las mercaderías.

3. Certificado de Origen

Documento oficialmente válido para acreditar en el extranjero, el origen, la procedencia y calidad de la mercancía.

Este certificado es expedido por las siguientes entidades:

- a. Sindicato de Industrias de Panamá
- b. Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.
- c. Instituto Panameño de Comercio Exterior.
 1. Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan esta certificación.
 2. El IPCE procederá a refrendar el documento sellándolo y luego firmándolo.

Para la Exportación de Aji este certificado será expedido por el Instituto Panameño de Comercio Exterior.

4. Certificado de Revisión de Planta y Producto

Certificado emitido por el Ministerio de Salud, en la que hace constar que el Producto que se va a exportar reúne los requisitos sanitarios.

Este documento se solicita en el Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Agropecuaria.

5. Certificado Fitosanitario

Este Certificado se solicita en la Dirección de Trámite de Exportación, lo emite la Dirección Ejecutiva de Cuarentena Agropecuaria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA).

6. Documento de la Declaración de la Exportación

El interesado debe presentar la factura comercial a un Corredor de Aduanas (personas autorizadas para indicar el régimen aduanero que debe darse a las mercancías y proporcionar las informaciones necesarias para su aplicación).

1. Deberá tener timbres por B/.0.70.
2. Deberá estar firmado el documento por el Corredor de Aduanas y en el caso de los Tratados Bilaterales por el Exportador y el Corredor de Aduanas.

I. TRAMITES

Lo primero que la empresa debe tener para poder exportar es una Licencia Comercial. Para obtenerla, debe poseer un establecimiento comercial destinado a procesar el producto. Una vez procesado el producto, va a un doctor especialista del Ministerio de Salud del área, quien lo inspeccionara y emite un informe por escrito.

Con esa inspección, se dirige a un Corredor de Aduana, que le confecciona la Liquidación de Exportación, Reexportación, adjuntando la Factura Comercial de la Empresa y un Certificado de Origen. El Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) es el encargado de expedirlo. Para la exportación del ají se hace necesario también adjuntar un certificado sanitario el cual es expedido por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (Dirección Ejecutiva de Cuarentena Agropecuaria). Esos serían los documentos que habría que acumular para tramitar la liquidación de exportación de ají.

Con la liquidación de exportación ya confeccionada, hay que dirigirse al Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), donde se pagan B/.3.00 para el permiso de Exportación de Cuarentena Agropecuaria. Con ese pago, el documento se tramita en Cuarentena Agropecuaria, que es una sección ubicada dentro del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), luego pasa a Aduanas donde se le ponen los sellos del permiso de exportación de salida y el sello del I.P.C.E. con esos documentos de salida ya autorizados, se puede

llevar el equivalente del producto al aeropuerto, donde se embarca la mercancía. Finalizando así el proceso completo de exportación.

J. COTIZACION E INCOTERMS

Los términos de ventas usados en el comercio exterior se conocen con el nombre de INCOTERMS (Termino Internacionales de Comercio). El conocimiento de dichos términos elimina dificultades en la interpretación de normas cuya aplicación errada puede crear malentendidos y conflictos que ocasionan pérdidas de tiempo y dinero.

Los comerciantes que deseen usar estas reglas deberán estipular que sus contratos se rigen por las normas de INCONTERMS 1953. A continuación se detallan los términos de uso más frecuentes en el comercio exterior, según fueron revisados en 1980 por la Cámara de Comercio Internacional.

FOB (Libre / franco a bordo)

El vendedor se encarga de los términos de exportación de las mercancías y entrega ésta a bordo del buque. Se traspasa el riesgo del vendedor al comprador cuando entran las mercancías a bordo del buque en el puerto de carga. El comprador paga los gastos de transporte. Esta cotización se utiliza para ciertos productos marítimos como el camarón congelado, en el caso de la exportación de corvina de Panamá, se podría utilizar para países bien cercanos pero no es recomendable. El puerto utilizado es del de Cristóbal.

FOA (FOB en Aeropuerto)

El vendedor entrega las mercancías al transportista aéreo en el aeropuerto de salida. El comprador corre el riesgo a partir de ese momento y paga los gastos de transporte aéreo. Normalmente, el vendedor establece el contrato en nombre del comprador. El vendedor se encarga de los trámites de exportación. Esta cotización es la más utilizada para la Exportación del Camarón, y otros productos del mar por su rápido transporte; en Panamá se utiliza el Aeropuerto de Tocumen, como punto de salida para esta transacción comercial.

C&F (Costo y Flete)

Se emplea esta modalidad en el transporte marítimo. El vendedor se encarga de los trámites de exportación, paga los gastos de transporte y entrega la mercancía a bordo del buque. Se traspa el riesgo al comprador cuando entra la mercancía en el buque, en el puerto de carga. El vendedor se compromete a facilitar al comprador un conocimiento de embarque negociable que pueda endosarse para transferir la propiedad de las mercancías al ponerlas en un barco.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

Es el término más usado en las transacciones comerciales y consiste en que al pactar ésta, el vendedor de una mercancía se compromete a dejar en el puerto de destino, sin costo adicional para el comprador, puesto que en el precio

CIF está todo incluido hasta dicho puerto. Esta modalidad se utiliza tanto en el Transporte Marítimo como en el Aéreo.

C & Y (Costo y Seguro)

Esto significa que en el precio de una mercancía se incluye solamente el seguro. Esta modalidad casi no se utiliza pero no debe ser descartada como opción para el comprador.

K. CONDICIONES DE PAGO, EMBALAJE Y TRANSPORTE

Estas tres, representan la última fase del proceso de negociación para Exportar. Cuando se exporta hortalizas (en este caso ají), las condiciones de transporte y embalaje van a ser estándares (para el transporte generalmente será marítimo y el embalaje tiene un procedimiento específico), lo que sí puede variar son las condiciones de pago que ya vendrían a representar como negociarían las partes interesadas. De todos modos en esta sección mencionaremos algunas opciones de transporte y condiciones de pago, haciendo énfasis en las que se utilizan mayormente en la exportación de ajíes.

1. Condiciones de Pago

Las condiciones de pago vendrían a ser una serie de normas o reglas a seguir para el intercambio comercial entre los involucrados, existen muchas condiciones de pago y para determinar cual se utilizará, dependerá precisamente del acuerdo mutuo entre las partes.

Las condiciones de pago más utilizadas en el Comercio Internacional es la Carta de Crédito; en las exportaciones agrícolas se utiliza esta y también la transferencia Bancaria, pero se prefiere la primera cuando se trata de exportaciones a gran escala.

El pago de una exportación puede ser utilizado mediante:

- a) Carta de Crédito
- b) Cobranza
- c) Giro a la Vista
- d) Giro a Plazo
- e) Pagos Anticipados
- f) Cheque
- g) Pago Contado
- h) Trueque
- i) Transferencia Bancaria.

Hablaremos sobre la Carta de Crédito, ya que es la forma de pago preferida en el comercio internacional, tanto por la seguridad que ofrece como porque su utilización logra de una manera más a menos armónica el equilibrio

entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la transacción.

En la operación con carta de crédito, el banco del importador, en forma directa o a través de banco corresponsal, se compromete a pagar una suma de dinero contra la presentación de los documentos representativos de la mercancía, dentro del plazo y en las condiciones señaladas por el crédito.

En esta transacción intervienen generalmente un comprador, vendedor, un banco emisor y un banco intermediario. La ventaja que se deriva de la intervención de un banco, es que éste responde directa e indirectamente frente al vendedor.

El contenido principal de la carga de crédito es el siguiente:

- Nombre del banco emisor
- Nombre del ordenante
- Nombre del beneficiario
- Objeto del crédito
- Suma que debe entregarse
- Plazo de la utilización del crédito.

Las cartas de crédito pueden ser: revocables, o irrevocables. Al

realizarse una transacción con crédito documentario o carta de crédito debe indicarse, claramente la condición, ya que de no hacerlo será considerado revocable, aún cuando se haya especificado contrato de venta, es fundamental.

Conviene recordar que la carta de crédito es una orden al banco para que pague la remesa al exportador. El banco no tiene atribuciones discrecionales: no está facultado para aprobar los errores y/o discordancias, de cualquier tipo o envergadura, en los documentos de exportación que le presenta el exportador, y no le pagará en tales circunstancias.

2. Embalaje

Para empaquetar debidamente mercancías de todo tipo hay que considerar numerosos factores y establecer una estrecha coordinación particularmente entre el embarcador y el portador. La selección de métodos y materiales de embalaje dependerá de la naturaleza de la mercancía en cuestión, su vulnerabilidad, susceptibilidad a daños, derrames, factores de comercialización, reglamentaciones nacionales e internacionales aplicables, costo de transporte y del mismo embalaje y distribución física, con manejo, tránsito y almacenamiento.

Durante el transporte, la mercancía está sujeta a los consabidos rigores y maltratos: los golpes durante la manipulación y traslado; la compresión en tránsito y almacenamiento, el amontonarlos o apilarlos, la vibración durante la

manipulación, los montacargas; las condiciones atmosféricas, o la condensación, transpiración y demás factores ambientales, como la infestación.

El embalaje debe indicar:

- Instrucciones del manejo del producto
- Nombres y direcciones del país de origen y de destino
- Peso neto, peso bruto, tasa, cubitaje, cantidad, etc.
- Número progresivo y total de los bultos que forman un lote, de las siguientes forma: 1/10, 2/10, 3/10, 10/10, etc.
- Si es posible, requerimiento de declaraciones de aduanas y regulaciones de importación.

Para el caso de los ajíes el embalaje puede hacerse tanto en cajas de cartón como sacos rojos.

3. Transporte

Existen diferentes tipos de transporte comerciales, que permiten el exportador elegir aquel que le resulte más adecuado. Dicha elección debe hacerse tomando en cuenta la naturaleza de las mercancías, los plazos de entrega, los costos de transporte y las condiciones de seguridad, entre otros.

La responsabilidad de dicho transporte recaerá sobre el vendedor o el

comprador según el tipo de operación que se realice. El contrato de venta especificará el punto en que el comprador asumirá la responsabilidad de las mercancías, el cual puede ser: el puerto del país exportador o el del país importador.

Las diferentes modalidades de transporte que existen son:

Marítimo: Es la más utilizada a nivel internacional, debido a su reducido costo. Aproximadamente un 80% del Comercio Mundial se realiza por este medio. Aun cuando es el más utilizado en el comercio internacional, este no se acostumbra a usar para las exportaciones de pescado (corvina) debido al riesgo de daños del producto por el tiempo que demora su transporte. Sin embargo, es utilizada para la exportación de camarones congelados.

Terrestre: Se utiliza entre países fronterizos y en ruta comerciales cortas. Su uso es bastante amplio en el continente Europeo, Panamá usa este medio con los países de Centro América. Este transporte no es utilizado para la exportación de productos rápidamente perecederos como es el caso de la corvina.

Aéreo: Es el transporte más rápido, pero el más costoso, se utiliza mayormente en productos perecederos debido a que acorta enormemente el plazo de entrega.

Para las Exportaciones de Camarón se utiliza este método, siendo el

Aeropuerto de Tocumen el punto de salida de los Embarques. Los fletes que se pagan en este medio de transporte para productos marítimos es de, aproximadamente, 45 centavos el kilogramo. Cuando nos referimos al término aproximado, es porque, este va a variar algo, dependiendo de el país destinatario; en esta investigación utilizamos como método de referencia a los Estados Unidos de América ya que es el mercado potencia más grande.

L. INCENTIVOS PARA LA EXPORTACION

Durante la historia de Panamá la política de desarrollo nacional ha ido evolucionando y cambiando su enfoque de las necesidades de mercado. Antes no se le daba mucha importancia a las actividades exportadoras y no se promovió su desarrollo. Hoy en día esto ha cambiado bastante las exportaciones, para Panamá que juegan un papel clave en la economía nacional creando divisas, empleo y desarrollo, la creación del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) como identidad para fomentar, procesar, regular y agilizar el proceso portador ha sido necesario y benéfica para los objetivos relacionados con la actividad.

A fin de lograr los objetivos, el país cuenta con una amplia gama de incentivos a las actividades prioritarias, que incluyen exoneraciones impositivas, financiamiento a bajo costo y facilidades para las instalaciones físicas.

Entre los incentivos más significativos tenemos el creado por la ley 108

del 30 de diciembre de 1974 por la cual se establece el Certificado de Abono Tributario (CAT) como incentivo a la exportación de los productos no tradicionales. Para los efectos de esta ley, se considera como exportaciones no tradicionales mas mercancías producidas o elaboradas en Panamá.

1. Leyes para el Fomento de las Exportaciones Agropecuarias.

La ley N°2 del 20 de marzo de 1986, establece medidas e incentivos a favor de la producción y exportaciones agropecuarias, otorgando facultades especiales al Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Dicha legislación se orienta a facilitar a los beneficios, la aplicación de una tecnología moderna y apropiada en la producción agropecuaria, como a la preservación de los recursos naturales tales como: agua, suelo, y la administración rural en aras de elevar la producción agropecuaria.

La ley también emplea como objetivo centrales, el establecimiento de mecanismos para que los productores puedan tener acceso al financiamiento y a los canales de comercialización, así como abastecer el mercado nacional de productos agropecuarios y promover su exportación, por intermedio de la investigación y la transferencia de tecnología.

Se crean las comisiones nacionales de investigación, asesoría y consulta para cada renglón de la actividad agropecuaria, con participación de productores y consumidores y servirán como organismo de apoyo en el desarrollo de las

políticas del sector agropecuario.

Además dicha Ley define áreas especiales, en las provincias de Bocas del Toro y Darién, en los distritos de Soná y Chepo, las cuales estarán amparadas por beneficios especiales otorgado a la Industria Nacional y a la Exportación. Igualmente la Ley otorga a los productores agropecuarios que tengan ingresos menores a B/.100.000.00 a excepción de no estar obligado a presentar declaración de renta y, los que tengan ingresos mayores recibirán un tratamiento especial.

En cuanto a la Ley N°.108 del 30 de diciembre de 1974, ésta otorga incentivos a la exportación mediante los Certificados de Abono Tributario (CAT), cuya finalidad es la de fomentar las Exportaciones de los Productos no Tradicionales de bienes producidos o elaborado total o parcialmente en Panamá.

Pueden ser beneficiados de esta Ley, las empresas cuyos productos de exportación tengan un contenido nacional mínimo de 20% en el costo de manufactura o producción y contengan por lo menos un valor agregado nacional del 20% también las empresas, cuyos productos de exportación tengan contenido nacional mínimo de 20% en el costo de manufactura o producción siempre y cuando se encuentre ubicada fuera del área metropolitana.

Los Certificados de Abono Tributario son nominativos y transferibles, no devengan intereses y se hacen efectivo después de nueve (9) meses de la fecha

de emisión.

2. Procedimiento de Trámites Administrativos y Legales para la Exportación.

La preparación y tramitación de todos los documentos para la exportación del producto requiere que la Gerencia tenga experiencia o personal entrenado en calcular costos, investigar forma de transporte, preparar embalajes y mantener contacto con los productores, fecha de entrega y forma de pago, además estar bien comunicado con sus clientes en el extranjero, agentes de embarque y compañías aseguradoras. Así, como es importante mantener relaciones con agentes y distribuidores en el mercado.

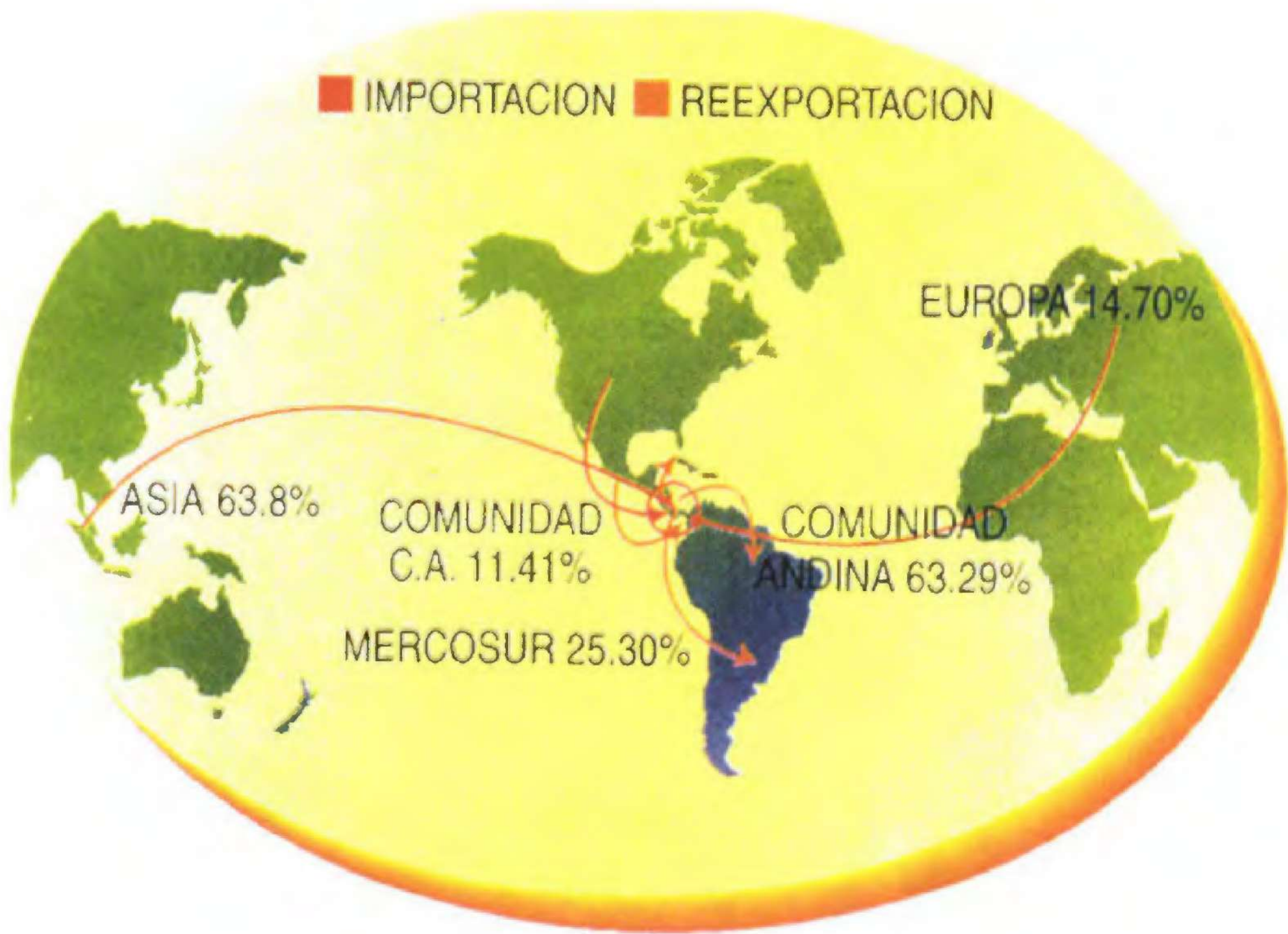
Es imprescindible mantener un estricto control de flujo de pedidos y despachados, que reflejará el volumen del negocio de acuerdo al número de transacciones, cantidad y valor.

CAPITULO III

ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y ANALISIS DE LA

ENCUESTA

■ IMPORTACION ■ REEXPORTACION



A. GENERALIDADES

Todo productor o empresario que esté llamado a coordinar, dirigir y controlar, necesita gran cantidad de información, que está constituida por documentos estadísticos, ya se trate de tablas o representaciones gráficas. Aunque la extensión y el carácter de las estadísticas se determinan según la rama de actividad, el volumen de la empresa, u otras características.

Una vez tomada la decisión de elaborar documentos estadísticos destinados a proporcionar información, es necesario asegurarse que tales documentos sean de fácil acceso, que estén ordenados sistemáticamente y puestos al día, y que tengan buen presentación.

Estos datos estadísticos nos permitirán conocer las debilidades y las fortalezas, así como otros aspectos del mercado y de la actividad, que vamos a desarrollar.

Una encuesta bien elaborada y estructurada, nos dará el conocimiento necesario de las necesidades del mercado, lo cual nos permitirá en forma coyuntural hacer correctivos e implantar las técnicas modernas, que nos ayuden en una forma estructural a buscar soluciones a los problemas planteados.

Debemos observar plenamente el problema y adentrarnos en soluciones que favorezcan al productor como el consumidor.

La encuesta nos permite tener conocimiento de algo en lo que tenemos interés.

La investigación debe realizarse por medio de un cuestionario, que contemple los datos precisos, que nos den resultados claros y que nos faciliten la toma de decisiones.

Las encuestas se realizan en todos los tipos de actividad (sector primario, secundario y terciario). En este caso la dirigiremos a la investigación agrícola, lo cual no permitirá conocer datos como son: la extensión de terreno para el cultivo, financiamiento, ayuda técnica y otros aspectos de suma importancia para el productor. En Panamá existen áreas que reúnen las condiciones favorables, para la agricultura y que ésta se puede fortalecer para la producción en grane escala, que nos permita la exportación de nuestros productos agrícolas no tradicionales.

Es necesario conocer el punto óptico del agricultor nacional en cuanto a su perspectiva y su proyección dirigido hacia los mercados internacionales. También investigaremos su conocimiento del proceso de exportación y el desarrollo de técnicas modernas de producción.

B. ELABORACION DE LA ENCUESTA

El diccionario ilustrado de la lengua nos define la ENCUESTA como "aquel interrogatorio escrito u oral, para obtener mediante consulta el registro de

datos referente a costumbres, opinión, preferencias, producción y otras variables”.

En esta etapa de la investigación es menester mencionar aquellos aspectos a cubrir y en donde pueden encontrarse dificultades.

Diez áreas fueron consideradas importantes. A cada una de estas áreas no se les ha dado una definición, más bien sobre ellas se estableció lo que se quería conocer, constituyéndose así las sub-áreas, las definiciones y el contenido de las mismas.

Con la finalidad de tener una visión más clara y completa de la cobertura de este trabajo, se ha elaborado en la siguiente figura, la cual contiene una lista de las diez áreas en estudio con sus respectivas sub-áreas.

1. Áreas y Sub-áreas

a. Explicación de las áreas

Nº.1 Mercado

Nos presenta la posición de oferta y demanda que tiene un determinado producto. Se desea conocer a que mercado será enviado el producto y en que posición se encuentra, y si es suficiente el número de consumidores que acogerá este producto.

AREAS Y SUB-AREAS ESTUDIADAS

| AREAS | EN BASE A |
|---------------------|--|
| 1. Mercado | 01 Cantidad circulante en el mercado interno. 11. Posición en que se encuentra en el mercado externo. |
| 2. Beneficios | 02. Al Productor 12. Al Consumidor |
| 3. Comercialización | 03. Demanda en la Exportación 13. Canales de distribución. |
| 4. Distribución | 04. Producto frente al mercado 14. Capacidad para enfrentar la competencia. |
| 5. Destreza | 05. Motivar la producción nacional 15. Variedad de uso Humano |
| 6. Dirección | 06. Utilización por el consumo humano |

- | | |
|------------------|--|
| | 16. Posibilidades en la Exportación. |
| 7. Asistencia | 07. Técnicas |
| | 17. Económicas |
| 8. Producción | 08. Mercado de Producción |
| | 18. Rendimiento en la producción |
| 9. Evolución | 09. Posibilidades en la transformación |
| | 19. Obstáculos en el proceso de transformación. |
| 0. Globalización | 10. Penetración en los Mercados internacionales. |
| | 20. Eliminación Barreras Arancelarias |

Nota: Confeccionado por el autor de este trabajo.

Nº.2 Beneficios: Con esta área se desea saber si realmente se satisfacen las necesidades que tienen tanto el productor como el consumidor; si este productor da al agricultor los beneficios económicos para brindarle al consumidor un buen precio, y si realmente rinde lo suficiente para cubrir los gastos y obtener mayores ingresos.

N°.3 Comercialización: La información que se quiere obtener es si el producto a nivel internacional tiene la suficiente demanda para la exportación, y cuales son los canales de distribución a nivel interno y externo a seguir por los agricultores, cuando ya tienen su producto de salida y cuáles son sus posibles contactos.

N°.4. Distribución: En el mercado existe una gran variedad de productos de hortalizas que compiten con la del Aji, por lo tanto deseamos saber qué estrategias deberá utilizar el productor de Aji para enfrentar la competencia de los otros productos. Que cantidad es requerida y como se distribuye en el mercado.

N°.5. Destreza: Con esta área queremos informarnos de cuáles son las alternativas que tiene el productor para sembrar el Aji e impulsar su desarrollo y cuáles son las diferentes formas para ser aprovechada en el consumo humano.

N°.6. Dirección: Se refiere a las posibilidades para el mejor aprovechamiento y utilización del Aji. Se requiere investigar cómo es utilizado este producto para el consumo humano. También se desea saber si la utilización del mismo para la industrialización y la exportación y si realmente nuestros productores conocen la importancia que tiene el aji, en los rendimientos que se pueden obtener de este producto.

N°.7. Asistencia: Nosotros como investigaciones de este trabajo

queremos informarnos si a través del Estado o de las entidades privadas se puede obtener maquinaria especializada, asistencia técnica o económica adecuadas para lograr y obtener un cultivo de mejor calidad.

Nº.8. Producción: Al referirnos a la producción del Aji queremos informarnos de cuáles son los métodos y mecanismos de producción, cuáles son los rendimientos en la misma y por qué no se amplía el cultivo, ya que este producto es apreciado y conocido por los consumidores.

Nº.9. Evolución: En esta área nos interesa investigar cuáles son las posibilidades en la transformación del Aji y cuáles son los obstáculos en el proceso de esta transformación. También nos interesa saber si la transformación de este producto en otros sub-productos es la más apropiada.

Nº.0. Globalización: Al referirnos a la globalización se hará referencia a los nuevos criterios internacionales referente a la apertura de mercados y eliminación de las barreras arancelarias, que permitirán la libre comercialización de los productos importados con iguales condiciones que los nacionales.

2. Diseño y Redacción del Cuestionario

Esta encuesta ha sido elaborada de acuerdo a las áreas que se consideran más relacionadas con la comercialización del Aji; las mismas fueron clasificadas en base a los aspectos recogidos en las preguntas del cuestionario:

Existen diez áreas (1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.) y cada una contiene dos sub-áreas (0 y 1) para cada una de los cuales hay una pregunta enumerada con dígitos. El número posterior corresponde a las áreas y el anterior a la sub-área.

| | |
|----------|------|
| 0 | 6 |
| Sub-área | Área |
| 1 | 6 |

En la pregunta número dieciséis el dígito posterior, en este caso el seis, representa el área; y el dígito anterior el uno indica la sub-área.

Se han elaborado veinte preguntas y se encuentran ordenadas en forma tal que, como son diez áreas, después de cada nueve preguntas aparece intercalada una pregunta correspondiente a la misma área.

Este sistema de ordenamiento ha sido creado con dos propósitos específicos:

Primero: Que al hallarse en forma salteada las preguntas de una misma área, los productores no se percaten que existe relación entre ellas, de manera que permita una mayor espontaneidad sin que se pierda el seguimiento de la encuesta.

Segundo: Facilitar y agilizar la tabulación de los datos recabados a través de la investigación.

En cuanto a la redacción del cuestionario, las veinte preguntas que contiene el mismo son en si frases afirmativas. Se considera que están redactadas en forma clara y precisa para facilitar la comprensión por parte de los encuestados. Además, se utiliza el método de selección múltiple en el cual se elige entre cinco posibles respuestas o alternativas, la que sea más apropiada.

La tabla de valorización está constituida así:

| | |
|------|-------------|
| N°.1 | Mala |
| N°.2 | Pocas Veces |
| N°.3 | Regular |
| N°.4 | Buena |
| N°.5 | Excelente |

Cada pregunta de la encuesta ha sido elaborada sobre la base de áreas y sub-áreas estudiadas.

3. Formato de la Encuesta

El formato de la encuesta "Comercialización del Aji" está ordenado de la siguiente forma:

Primeramente aparece el encabezamiento con el nombre de la Universidad y Facultad en estudio y el título de la encuesta que servirá como

base para realizar el trabajo. En segundo lugar aparece una introducción donde se plantea la finalidad de la encuesta y la necesidad de obtener respuestas confiables.

Posteriormente aparece la parte instructiva donde se explica lo que representa cada número en la tabla de valorización y la definición de los conceptos cualitativos correspondientes a dicha tabla. Luego aparece la explicación de la forma como deben ser contestadas las preguntas.

Finalmente, aparecen las veinte preguntas que conforman la encuesta. La encuesta "Comercialización del Aji" y se presenta a continuación.

4. Importancia y Fines de la Encuesta

La importancia de utilizar la encuesta como una herramienta base, es que permite un contacto directo con las personas que se desean encuestar y obtener de ellas sus valiosas experiencias, en nuestro caso los productores que les permite un acercamiento a la comunicación de persona a persona, aumentando y enriqueciendo los conocimientos de los investigadores, los cuales luego se transforman en valiosas informaciones que se reflejan en las páginas de la investigación.

Entre los principales fines que persigue la encuesta se pueden mencionar:

- Conocer las opiniones de los productores de Aji acerca de las

alternativas para la utilización del mismo.

Recibir información valiosa que ayude a mejorar la eficiencia global de la producción de Aji, mediante el uso adecuado de las partes vegetativas no utilizables de la planta.

Conocer las razones por las cuales los excedentes de producción y sus diferentes aplicaciones no son aprovechados al máximo.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
CONTABILIDAD
CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL
"COMERCIALIZACION DEL AJÍ"

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará usted veinte (20) preguntas sobre algunos aspectos de la comercialización del Aji.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también la mejor cooperación por parte de cada uno de usted, con la finalidad de analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades que se presenten en la investigación.

INSTRUCCIONES

Lea cada una de las preguntas y decida que tan satisfecho se siente usted. Clasifique todas las preguntas de esta encuesta encerrando en un círculo el número que corresponda a lo que usted considera como productor de Aji. Luego proceda a calificarlos en la siguiente tabla.

N°.1 Encierre en un círculo el número 1 cuando usted considere la respuesta mala, es decir, que no refleja lo que usted piensa que debe ser.

N°.2 Encierre en un círculo el número 2 cuando usted considere la respuesta pocas veces, o sea, que no refleja lo que usted piensa que debe ser.

N°.3 Encierre en un círculo el número 3 cuando usted considere la respuesta regular, o sea, cuando usted se haya definido con respecto a lo que debe ser.

N°.4 Encierre en un círculo el número 4 cuando usted considere la respuesta buena, o sea, cuando ese aspecto está de acuerdo a lo que usted

piensa que debe ser.

N°.5 Encierre en un círculo el número 5 cuando usted considere la respuesta excelente, o sea, cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo a lo que usted piensa que debe ser.

COMO PRODUCTOR DE AJI CONSIDERO QUE:

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las necesidades de mantener técnicas modernas para obtener una producción más efectiva son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La aceptación del Aji, para llegar a un nivel óptimo dentro de la dieta del consumido es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La demanda del producto en el ámbito internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | La calidad que posee el aji, para enfrentar la competencia en el mercado es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | Las alternativas que tiene el productor nacional en la producción del aji son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | Las diversas formas de utilización del aji por el consumo humano son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Dentro del mercado interno la circulación de este producto es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | Los mecanismos de producción utilizados son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | Las posibilidades de transformación industrial que tiene el aji son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La ayuda del gobierno en la penetración de los mercados es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Las condiciones competitivas del aji en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | El precio del producto en estudio, para el consumidor se considera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 13 | Los canales de distribución utilizados para la distribución del ají son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La capacidad que tienen el producto para enfrentar la competencia es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Las formas variadas para ser aprovechado en el consumo humano son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Las posibilidades de aprovechar el mercado internacional son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Los financiamientos, para llegar a los niveles óptimos de producción son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Los rendimientos en la producción del ají son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Los conocimientos y financiamientos para el proceso de transformación son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La eliminación de las barreras arancelarias favorece al productor nacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

FUENTE: confeccionado por el autor de este trabajo según la escala de LEKER.

Analizar las causas del porque no se extiende a otros mercado el producto exportable.

C.- PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

En esta etapa de la investigación se debe comunicar a los productores que se les aplicara una encuesta. Una vez reunidos con los productores se les

debe explicar el propósito y finalidad de la encuesta, se les debe solicitar su cooperación en cuanto al grado de sinceridad requerido de parte de cada uno de ellos, para así detectar correctamente las áreas. Se les pedirá encerrar en un círculo el nivel de su elección en cada pregunta y se les debe indicar también que la encuesta es anónima.

1. Área Geográfica del estudio

Una parte importante en el procedimiento de aplicación de la encuesta es determinar el número de personas a las que se le encuestará y el área geográfica de estudio.

Como se hizo mención anteriormente, en nuestra investigación, la encuesta está representada por productores de ají de la vertiente del Pacífico.

Este estudio se ubicó en la provincia de Los Santos. Para ser más exactos, en la región del Progreso de Aguabuena.

2. Recolección de Datos

La encuesta se programó con varios meses de anticipación, y a los productores de ají se les comunicó la fecha exacta para su realización, y una vez reunidos los productores se les explicó el propósito de la encuesta, garantizándoles y enfatizándoles los beneficios de una colaboración abierta. Luego se procedió a leer las instrucciones que anteceden al cuestionario, haciendo énfasis en que a cada uno de los niveles de satisfacción por elegir le

correspondía una calificación diferente.

Cabe anotar que los productores prestaron toda su colaboración para hacer que la encuesta se desarrollará en la mejor forma posible.

3. Revisión de Datos

La revisión de datos consiste en examinar los datos para cerciorarse de su exactitud, integridad y utilidad, se efectúa un examen inicial para precisar si las respuestas son legibles, congruentes y completas, asegurándose de que el respondiente haya tomado en serio su tarea y haya obedecido las instrucciones de la encuesta.

En la revisión de los datos, lo que se hace es un primer tratamiento de estos datos. Se busca ponerlos de tal manera que se pueda proceder a la tabulación respectiva.

Es importante mencionar que una buena revisión puede compensar casi en su totalidad los errores de los entrevistados y los entrevistadores.

Los errores y las omisiones pueden mejorarse de tres maneras:

Primero: Pueden descartarse todo el cuestionario, con el cual se reduce el tamaño de la muestra.

Segundo: Los errores y las omisiones pueden ser en listados separadamente bajo encabezados tales como "respuestas incorrectas" o "sin

respuestas”.

Tercero: Las respuestas correctas pueden ser inscritas por el revisor.

Para los efectos de este estudio, las preguntas que no se respondan deben incluirse, pues representan una respuesta legítima para la mayoría de las preguntas.

4. Tabulación de los Datos

La tabulación es necesaria para toda clase de estudio, cuando este tenga como objetivo cuantificar y analizar los datos obtenidos por medio de una encuesta.

Recopilados los datos de la encuesta, la investigación ha llegado hasta el punto en que las respuestas están dispuestas para juntarse, de manera que se puedan agrupar en forma de totales que sean iguales o pertenezcan a la misma clasificación. Estos totales se disponen entonces en la tabla de frecuencia o se tabularán, para su análisis e interpretación.

En este sentido, Edward Harrys, en su libro *Investigación de Mercados* dice:

“El proceso de ordenar y clasificar los datos sobre formas que les dan significado se llama tabulación”.

En la “Hoja de Tabulación”, se indica el número de preguntas, el puntaje y

los puntajes totales que incluyen los niveles de medición a saber:

1 y 2 Mala Pocas Veces

3 Regular

4 y 5 Buena Excelente

0 Sin respuesta

5. Valorización de los Datos

El mecanismo de valorización utilizado en el cuadro (Concentración de Resultado), aparece a continuación:

- El nombre y número de cada área
- El número de preguntas agrupadas en sus respectivas áreas, es decir, que la pregunta 01 y 11, o sea las que tengan como último dígito el número, corresponde en este caso al área: ASISTENCIA.
- El total de respuestas por preguntas para cada área, según el nivel de satisfacción, donde se incluye la columna sin respuesta.

6. Concentración de Resultados

La parte más importante de esta investigación se centra en el análisis de los datos recabados en el señalamiento de los resultados

encontrados sobre la opinión que tienen los productores de ají acerca de las perspectivas del aprovechamiento del mismo.

Para simplificar el análisis e interpretación de los datos de esta encuesta se concentra la información en un cuadro, de esta manera se facilita el manejo de los datos.

Cuadro N°5: Hoja de Tabulación
M/PV= MALA B/E = BUENA
R= Regular S/R= Sin Respuesta

| N°. DE PREG | PUNTAJES | | | | PUNTAJES TOTALES | | | | | |
|-------------|-----------|---|--------|------------|------------------|-------------|--------|------------|----------|-------|
| | 1 M/PV | 2 | 3 R | 4 5 B/E | 6 S/R | 1 2 M/PV | 3 R | 4 5 B/E | 6 S/R | TOTAL |
| 01 | | | /// | /// // | | 0 | 5 | 10 | 0 | 15 |
| 02 | | | /// II | /// III | | 0 | 7 | 8 | 0 | 15 |
| 03 | | | /// | /// // I | | 0 | 4 | 11 | 0 | 15 |
| 04 | /// | | /// | /// // I | | 2 | 3 | 10 | 0 | 15 |
| 05 | | | /// | /// // II | | 0 | 3 | 12 | 0 | 15 |
| 06 | | | /// | /// // I | | 0 | 4 | 11 | 0 | 15 |
| 07 | | | /// II | /// III | | 0 | 6 | 9 | 0 | 15 |
| 08 | | | /// | /// // I | | 0 | 4 | 11 | 0 | 15 |
| 09 | II | | /// | /// // | | 2 | 3 | 10 | 0 | 15 |
| 10 | II | | /// | /// III | | 2 | 4 | 9 | 0 | 15 |
| 11 | I | | /// | /// // I | | 1 | 3 | 11 | 0 | 15 |
| 12 | | | /// | /// // | | 0 | 5 | 10 | 0 | 15 |
| 13 | | | /// | /// // I | | 0 | 4 | 11 | 0 | 15 |
| 14 | I | | /// | /// III | | 1 | 5 | 9 | 0 | 15 |
| 15 | /// | | /// | /// II | | 3 | 5 | 7 | 0 | 15 |
| 16 | I | | /// | /// // II | | 1 | 2 | 12 | 0 | 15 |
| 17 | /// | | /// II | /// | | 5 | 7 | 3 | 0 | 15 |
| 18 | | | /// | /// // III | | 0 | 2 | 13 | 0 | 15 |
| 19 | | | /// | /// // II | | 0 | 3 | 12 | 0 | 15 |
| 20 | /// | | /// I | /// | | 5 | 6 | 4 | 0 | 15 |

Fuente: Confeccionado por el autor de este trabajo

Cuadro N° 6: CONCENTRACION DE RESULTADOS

M/PV = MALA
R= REGULAR

B/E = BUENA
S/R= SIN RESPUESTA

| AREAS | N° DE PREG | TOTAL DE RESPUESTAS POR PREGUNTAS | | | | PUNTAJES | | | | TOTALES | | | |
|---------------------|------------|-----------------------------------|----|----|----|----------------------------|----|----|----|---------------|-----|-----|----|
| | | | | | | CLASIFICACION DE RESPUESTA | | | | PORCENTAJES % | | | |
| | | MPV | R | BE | SR | MPV | R | BE | SR | MPV | R | BE | SR |
| 1. MERCADO | 01 | 0 | 5 | 10 | 0 | 1 | 8 | 21 | 0 | 3% | 27% | 70% | 0% |
| | 11 | 1 | 3 | 11 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 1 | 8 | 21 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 2. BENEFICIOS | 02 | 0 | 7 | 8 | 0 | 0 | 12 | 18 | 0 | 0% | 40% | 60% | 0% |
| | 12 | 0 | 5 | 10 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 0 | 12 | 18 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 3. COMERCIALIZACION | 03 | 0 | 4 | 13 | 0 | 5 | 7 | 18 | 0 | 0% | 27% | 73% | 0% |
| | 13 | 0 | 4 | 11 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 0 | 8 | 22 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 4. DISTRIBUCION | 04 | 2 | 3 | 10 | 0 | 13 | 10 | 7 | 0 | 10% | 27% | 63% | 0% |
| | 14 | 1 | 5 | 9 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 3 | 8 | 19 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 5. DESTREZA | 05 | 0 | 0 | 12 | 0 | 3 | 6 | 20 | 1 | 10% | 27% | 63% | 0% |
| | 15 | 3 | 3 | 7 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 3 | 3 | 19 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 6. DIRECCION | 06 | 0 | 0 | 11 | 0 | 11 | 8 | 11 | 0 | 3% | 20% | 77% | 0% |
| | 16 | 1 | 1 | 12 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 1 | 1 | 23 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 7. ASISTENCIA | 07 | 0 | 0 | 9 | 0 | 10 | 8 | 12 | 0 | 17% | 43% | 40% | 0% |
| | 17 | 5 | 5 | 3 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 5 | 5 | 12 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 8. PRODUCCION | 08 | 0 | 0 | 11 | 0 | 10 | 8 | 11 | 1 | 0% | 20% | 80% | 0% |
| | 18 | 0 | 0 | 13 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 0 | 0 | 24 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 9. EVOLUCION | 09 | 2 | 2 | 10 | 0 | 2 | 4 | 23 | 1 | 7% | 20% | 73% | 0% |
| | 19 | 0 | 0 | 12 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 2 | 2 | 22 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| 10. GLOBALIZACION | 10 | 2 | 2 | 9 | 0 | 8 | 15 | 7 | 0 | 23% | 33% | 44% | 0% |
| | 20 | 5 | 5 | 4 | 0 | | | | | | | | |
| | Total | 7 | 7 | 13 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |

Fuente: Confeccionado por el autor.

D. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

Durante el desarrollo analítico de esta investigación los datos se subdividen en pequeñas unidades que se someten a un examen cuidadoso para luego ser armados nuevamente en un patrón significativo.

Se puede decir que el análisis de los datos es el estudio de los factores de una situación o problema en estudio, a fin de determinar la solución o resultado. A parte de ser analizados, los datos deben ser interpretados, de modo que tengan sentido para quienes los desean emplear.

En realidad, se trata de explicar el significado de los datos mediante el análisis e interpretación de toda la información recopilada y registrada en el cuadro "Concentración de Resultados".

1. Resultados por áreas

Para demostrar en forma precisa los puntos clave se analizarán cada uno de los niveles de satisfacción de las áreas que se encuentran registradas en el cuadro "Concentración de los Resultados".

N°.1 "Mercado"

En ésta área una respuesta de treinta 1/30 fue contestada desfavorable y equivale a un tres por ciento (3%) del total; ocho respuesta de treinta 8/30 que constituyen al veintisiete (27%), fueron regulares y las veintiuna

restantes respuestas de treinta 21/30 que representan el setenta por ciento (70) se mostraron favorables.

N°2. "Beneficios"

Como podemos observar en ésta área, los resultados obtenidos muestran que no hubo respuestas contestadas desfavorables, de treinta 0/30, lo cual constituye un cero por ciento (0%) del total; doce respuestas de treinta 12/30, que equivalen al cuarenta por ciento (40%), fueron regulares y las dieciocho respuestas restantes de treinta 18/30 se mostraron favorables y constituyen un sesenta (60%).

N°.3 "Comercialización"

En esta área no hubo respuestas contestadas desfavorables. De treinta 0/30, por lo tanto equivalen a un cero por ciento (0%) del total; ocho respuestas de treinta 8/30, que equivalen al veintisiete por ciento (27%) fueron regulares y las veintidós respuestas restantes de treinta 22/30 constituyen un setenta y tres por ciento (73%) se mostraron favorables

N°.4 "Distribución"

Los resultados obtenidos en esta área muestran que tres respuestas de treinta 3/30 fueron desfavorables, lo cual representa un diez por ciento (10%) del total, ocho respuesta de treinta 8/30 que equivalen a un veintisiete por ciento (27%), del total, y las diecinueve respuesta restantes de

treinta 19/30, se mostraron favorables y constituyen un sesenta y tres por ciento (63%).

N°5. "Destreza"

En esta área tres respuesta de treinta 3/30 fueron respondidas desfavorables, por lo tanto equivalen a un diez (10%) del total; ocho respuestas de treinta 8/30, que equivalen a un veintisiete por ciento (27%) y las diecinueve respuesta restante 19/30, se mostraron favorables y constituyen un sesenta y tres por ciento (63%).

N°6 "Distribución"

Los resultados obtenidos en ésta área muestran que una respuesta de treinta 1/30, fue desfavorable, la cual representa un tres por ciento (3%) del total; seis respuestas de treinta 6/30, que equivalen al veinte por ciento (20%), fueron regulares y las restantes veintitrés respuestas de treinta 23/30, que constituyen un setenta y siete por ciento (77%), se mostraron favorables.

N°7 "Asistencia"

Los resultados obtenidos en ésta área muestran que cinco respuestas de treinta 5/30, fueron desfavorables, lo cual representa un diecisiete por ciento (17%) del total, trece respuestas de treinta 13/30, que equivalen al cuarenta y tres por ciento (43%), fueron regulares y las restantes doce respuestas de treinta 12/30, que constituyen un cuarenta por ciento (40%), se

mostraron favorables.

N°.8 "Producción"

Los resultados obtenidos en esta área muestran que de las treinta respuestas ninguna fue contestada desfavorables, por lo tanto representa un cero por ciento 0/100; seis respuestas de treinta 6/30 fueron regulares y equivalen a un veinte por ciento (20%) y las restantes veinticuatro respuestas de treinta 24/30 se mostraron favorables y constituyen un ochenta por ciento (80%).

N°.9 "Evaluación"

En esta área podemos observar que dos respuestas de treinta 2/30 fueron desfavorables y equivalen a un siete por ciento (7%) del total; seis respuesta de treinta 6/30 que equivalen al veinte por ciento (20%) fueron regulares y las restantes veintidós respuestas de treinta 22/30 que constituyen un setenta por ciento (70%), se mostraron favorables.

N°.10 "Globalización"

Los resultados obtenidos en esta área muestran que las treinta respuestas siete fueron contestadas desfavorables, lo cual representa un (23%), diez respuestas de treinta 10/30 que constituyen un treinta y tres por ciento (33%), fueron regulares y las trece restantes respuestas de treinta 13/30 mostraron favorables y equivalen a un cuarenta y cuatro por ciento (44%).

2. Resultados Globales, Análisis e Interpretación

El paso final en el desarrollo de este trabajo de graduación es la presentación del informe de los resultados globales de investigación. Esta se hará a través de una representación gráfica de la información que se ha investigado para así presentar los datos recopilados en forma concentrada, de manera que se facilite la comprensión y comunicación de los resultados.

Para la elaboración de la gráfica "Cómputo Global" se procedió a sumar los puntajes totales obtenidos en el cuadro "Concentración de Resultados", de cada uno de los niveles de satisfacción.

El total de respuestas correspondiente a este estudio se obtuvo al multiplicar el número de encuestados por el número de preguntas de la encuesta, en este caso:

$$15 \text{ encuestados por } 20 \text{ preguntas} = 300 \text{ respuestas}$$

Tomando como base el total de respuestas obtenidas (300) se procedió a sacar los porcentajes que servirán de apoyo en la elaboración de la gráfica.

COMPUTO GLOBAL

| CLAVE | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|----------------------|-----------|------------|
| Mala, Pocas veces | 22 | 7% |
| Regular | 85 | 28% |
| Muy Buena, Excelente | 193 | 65% |
| Sin respuesta | 0 | 0 |
| TOTAL | 300 | 100% |

Fuente: Datos suministrados por el IDIAP.

Como se puede ver en la gráfica "Cómputo Global", los resultados obtenidos muestran que del total de respuestas (330), ciento noventa y tres (193) fueron muy buenas y excelentes, y equivalen a un sesenta y cinco por ciento (65%).

En el concepto de Regular, los resultados alcanzaron la cifra de ochenta y cinco (85) del total de trescientos (300), lo que equivale a un veintiocho por ciento (28%).

La gráfica también nos refleja que en la variable Mala o Pocas Veces, se observa que veintidós (22) fueron las respuestas obtenidas del total de trescientas (300), lo que equivale al siete por ciento (7%).

Con esto se demuestra que el producto tiene una buena aceptación tanto en el mercado interno como en el externo; pero si a los productores se le ofreciera un poco más de entrenamiento y financiamiento, se podría llegar a los niveles óptimos de producción y aún así exportar el producto en mayores cantidades y tratar de buscar otros mercados para aumentar las ventas del mismo.

CONCLUSIONES

Panamá cuenta con los recursos de tierra, clima en áreas geográficas específicas, mano de obra necesaria para convertirse en importante productor y exportador de vegetales frescos especialmente el Aji, de igual forma por su posición geográfica, con respuestas a los principales centros de consumo de Canadá, Estados Unidos y Europa.

El Aji en Panamá se produce para el mercado local, se considera un producto no tradicional y es un vegetal muy demandado.

No se cuenta con mucha información con respecto a este vegetal. Fue muy difícil obtener y recopilar esta información porque no es un producto común, precisamente lo escogimos para la exportación porque consideramos que sería de gran interés descubrir los obstáculos con que cuentan nuestros productores para poder exportar un producto máxime si no cuenta con los recursos económicos, ni asesoramiento adecuado para incursionar en este tipo de negocio.

Todo productor debe tener en cuenta el precio de exportación, que es un elemento muy importante ya que éste está sujeto a la oferta y demanda del

producto, lo que en el mercado internacional se traduce en alzas y bajas.

La siembra del ají tiene grandes riesgos como en todo negocio agrícola tales como enfermedades, plagas inundaciones, exceso de humedad, vientos, sequías, incendio que podrían causar grandes pérdidas o la pérdida completa de la producción.

El Banco de desarrollo Agropecuario es la institución bancaria del país que más participación ha tenido en el financiamiento para el desarrollo de actividades en el sector agropecuario.

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (IDIAP), es el encargado de investigar las variedades de productos con posibilidades de exportación, al brindarle asistencia técnica sobre la utilización de la variedad de semillas que permita producir y competir con productores de alto índice de aceptación en el mercado internacional.

El Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE) y el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, han formado un equipo conjunto de asistencia técnica

para llevar a cabo las investigaciones necesarias que permitan formular un programa de producción – exportación realista, al igual que ofrecer capacitación que requiera el productor, para garantizar el éxito en sus programas.

En nuestro caso, el productor recibirá la mayor ayuda de la Cooperativa El Progreso de Aguaban de Los Santos, que les brindará asesoría técnica y financiamiento, para la siembra y el cultivo del producto. Para este proyecto se trabajará en las tierras de los agricultores y de la cooperativa que a la vez facilitará insumos y semillas, esto elevará la cantidad y la calidad del producto que podrá competir en los mercados de exportación.

RECOMENDACIONES

Nuestro país por sus características climatológicas es apto para la producción de legumbres y vegetales tropicales como es el caso del ají, que tiene un alto nivel nutricional y es de gran demanda en el mercado nacional e internacional.

Es por ello que recomendamos una serie de acciones dirigidas hacia los sectores involucrados como son:

1. Ejecutar políticas agropecuarias bien dirigidas, con la continuidad y consistencia debida, para evitar pérdidas en los proyectos existentes y preservar los frutos.
2. Realizar una adecuada planificación de la siembra y de la cosecha de diferentes regiones productivas.
3. Supervisar el proceso de selección, empaque y enfriamiento, el cual es de especial importancia para la exportación de los productos perecederos.
4. Vigilar las características del producto como su presentación, requisitos que suelen variar con el tiempo o según el mercado y su destino.
5. Utilizar técnicas y maquinarias específicas en los diferentes periodos de cultivo para obtener rendimiento de nuestros suelos y maximizar los cultivos.

6. Luego de investigar los mercados de exportación, deberá tratar de producir de acuerdo con la demanda nacional e internacional.
7. Los productores deberán agruparse para formar una organización entre ellos, con el fin de buscar soluciones como por ejemplo: lo referente a la fijación de los precios de venta.
8. Con respecto a exportaciones lo conveniente sería pedir asesoramiento al Instituto de Comercio Exterior (IPCE).
9. Utilizar la cooperativa como fuente de apoyo, para mantener la unión de los productores y desarrollar planeaciones estratégicas en la producción y venta del producto nacional e internacionalmente.
10. Desarrollar el perfil del país a exportar para determinar la demanda, precio, publicidad, plaza y normas de calidad, utilizando las mejores épocas para la exportación.
11. Mantenerse informando de todo lo referente a las exportaciones con las autoridades competentes, como el IPCE.
12. Dado el gran consumo mundial del ají, fomentar el desarrollo a nivel nacional, para incrementar la producción destinada a la exportación y

obtener las divisas necesarias que fortalezcan la economía nacional.

13. El IMA en coordinación con el MIDA, DEBEN ESTABLECER UN Plan de Acción por regiones, con la finalidad de asegurar la promoción y ejecución del programa. En el ámbito normativo, ambas instituciones establecerán los mecanismos de control y supervisión del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BARTLERTT/GOSHAL. **La Empresa Sin Fronteras. La Solución Internacional.** MacGraw-Hill. 1992. Págs. 274.

BRUCHAMANN, M. **La Huerta Manual de Horticultura.** Imprenta Mercantil. Buenos Aires. Edición 7ª. 1940.

CARMPTON, E.W. **Nutrición Animal Aplicada.** Editorial Acribia. España. Pág. 415.

CASSERES, E. **Producción de Hortalizas.** Herrero Hermano. Sucesores S.A. México. 1971. Pág. 380.

COBRA/ZWARG. **Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias.** Editora Cobra Nogueira. 1991. Pág. 279.

DIEZ DE CASTRO/ FERNANDEZ. **Distribuidora Comercial.** Editora Clásico Universitario. 1993. Pág. 439.

GRANDE, I. **Dirección de Marketing.** Editora Grande. 1992. Pág. 401.

HARRYS, E. **Investigación de Mercado.** MacGraw-Hill. México. 1969. Pág. 124.

RIES/TROUT. **Las 22 de Leyes Fundamentales del Marketing.** Prentice Hall. 1969. Págs. 187.

SEGLIN, J. **Curso de Mercado.** Mac-Graw-Hill. 1992. Pág. 228.

SCHENEIDER, E. La Alimentación y la Salud. Editorial Safeliz. Décima Edición. 1991. Pág. 484.

FOLLETOS

Calvo, G; Pacheco, A.; Alvarado, E. Análisis Económico del Manejo del Picudo del Chile (*Anthonomus, Eugeniicano*) 1989. N°. 11.

Casali, V. And Couto, F. Origen y Botánica de Capsicum. Informe Agropecuario Belo Horizonte (Brasil). 1984. N°10. Pág. 113.

Cuellar, R. Manual Agrícola. Ministro de Agricultura y Ganadería, Panamá. 1960. Pág. 139.

Ezequiel, E. Etiología de las Enfermedades del Pimentón (*Capsicum annun L.*) y del Aji Picante (*Capsicum spp*) en la Región Oeste de la Provincia de Panamá. IDIAP (Panamá). 1993. Pág. 48.

Heise, C. Los Chiles y Ajíes de Costa Rica y Ecuador. Ciencia y Naturaleza . Ecuador. Ecuador. 1964.

Manuales para la Educación Agropecuaria. Cucurbitaceas. Areas de Producción Vegetal, Editorial Triller. México. Pág. 56.

Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Fomento de la Producción de Productos Agrícolas No Tradicionales para la Exportación. Panamá. República de Panamá. 1980. Pág. 30.

Patronato Nacional de la Juventud Rural Panameña. Guía Práctica sobre

Cultivos Básicos. Editorial Sibauste. Segunda Edición. Panamá. 1991. Pág. 89.

REVISTAS

MANUAL Y DIRECTORIO DE EXPORTACIÓN. Instituto Panameño de Comercio Exterior. Ediciones y Servicios Publicitarios S.A. Panamá. 1992. Pág. 155.

DICCIONARIO

DICCIONARIO DE AGRICULTURA. José María Soroa y Pineda. Editorial Labor S.A. Madrid, España. 1968. Pág. 1008.

DICCIONARIO ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Ramón Sopena, S.A. Provenza 95, Barcelona. España. 1948. Pág.703.

ENCICLOPEDIA

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL SOPENA. Editorial Ramón Sopena, S.A., Provenza 95. Barcelona. Tomo I, 1969. Pág. 768.

ENTREVISTAS

GONZALEZ, Eugenio. Técnico Forestal. Asistencia Técnica de Agrofrut. Chitré. Departamento de Producción. 5 de mayo de 1996.

HERRERA, Dominicano. Consumo de Aji. Ingeniero Msc. Investigador Pecuario. IDIAP. Los Santos. 7 de mayo de 1996.

ENCUESTA

30 encuestas realizada en el campo con los productores de aji, en el área de Azuero, en el mes de mayo de 1996.

ANEXOS

CUADRO N° 1
PRODUCCION MUNDIAL DE AJI PICANTE
PERIODO 1990-1992

| AÑOS PAIS | 1990 | | | 1991 | | | 1992 | | |
|--------------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|-------|
| | S | R | P | S | R | P | S | R | P |
| TOTAL | 941 | 7.3 | 6,877 | 976 | 7.3 | 7,109 | 957 | 7.6 | 7,281 |
| CHINA | 146 | 9.8 | 1,423 | 148 | 9.6 | 1,425 | 150 | 9.8 | 1,472 |
| NIGERIA | 70 | 9.1 | 360 | 75 | 9 | 633 | 75 | 8.7 | 650 |
| MEXICO | 42 | 8.5 | 357 | 45 | 9 | 405 | 66 | 8.4 | 554 |
| TURQUIA | 41 | 14.2 | 590 | 42 | 14.3 | 600 | 472 | 14.3 | 600 |
| ESPAÑA | 27 | 20.5 | 551 | 27 | 20.5 | 556 | 28 | 21 | 579 |

S = Superficie en miles Has.

R = Rendimiento Toneladas

P = Producción miles toneladas

FUENTE: FAO ANUARIO ESTADISTICO

CUADRO N°2
MEXICO. EXPORTACIONES DE CHILLIES POR PAISES DE DESTINO
PERIODO 1988-1993
(EN TONELADAS)

| AÑOS PAISES | ESTADOS UNIDOS | CANADA | TOTAL |
|----------------|----------------|--------|--------|
| 1988 | 64,902 | 6,932 | 71,734 |
| 1989 | 31,467 | 4,004 | 42,471 |
| 1990 | 54,732 | 5,349 | 60,091 |
| 1991 | 38,757 | 3,952 | 42,709 |
| 1992 | 47,041 | 5,723 | 52,764 |
| 1993 a/ | 78,880 | 8,377 | 87,257 |

a/ Cifras hasta septiembre de 1993

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONAL, SARH, EN BASE A DATOS DE LA SHCP (ADUANAS) Y USDA ECONOMICS STATISTICS

CUADRO N°3
HOLANDA: IMPORTACION DE CUPSICUMS
1985-1993

| AÑOS | VOLUMEN (EN TONELADAS) |
|-------------|-----------------------------------|
| 1985 | 3,593 |
| 1990 | 9,285 |
| 1991 | 18,853 |
| 1992 | 21,805 |
| 1993 | 29,346 |

FUENTE: IPCE

CUADRO N°4
REINO UNIDO. PRECIOS DEL AJI CUPSICUMS - 1987
(EN LIBRA ESTERLINA POR LIBRA 1/)

| | Ene-01 | Jun-02 | Jul-28 | Ago-04 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Coven Garden | | | | |
| Rojos | 0.39 | 1.07 - 1.20 | - | .39 - .44 |
| Verdes | .21 - .25 | .48 - .53 | - | .42 - .45 |
| Liverpool | | | | |
| Rojos | .42 - .53 | .77 - 1.01 | .42 - .61 | .41 - .53 |
| Verdes | .26 - .38 | .45 - .68 | .42 - .61 | .45 - .53 |

1/ Para su transformación a dólares, multiplicar por 1.50

FUENTE: IPCE

CUADRO N°5
PANAMA. VOLUMEN DE AJI PICANTE PARA LA EXPORTACION
PERIODO: 1988-1993

| AÑOS | PERIODO | OFERTA EXPORTABLE (T.M.) |
|-------------|----------------|---------------------------------|
| 0 | 1987-1988 | 56 |
| 1 | 1988-1989 | 169 |
| 2 | 1989-1990 | 365 |
| 3 | 1990-1991 | 508 |
| 4 | 1991-1992 | 774 |
| 5 | 1992-1993 | 1,040 |

PROYECCIONES EN BASE AL 1.8% DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE DE
HOLANDA Y REINO UNIDO (54,800 TM; 1.8% = 986.4 TM)

CUADRO N°6
PANAMA. INCREMENTO DE AREA POR REGIONES
PERIODO 1988-1993
(EN HECTAREAS)

| REGIONES | AÑO: 0 | INCREMENTO DE AREA |
|------------------|---------------|---------------------------|
| | 1987 - 1988 | 1988 - 1993 |
| R - 5 Capira | 2 | 24 |
| R - 7 Chepo | 3 | 32 |
| R - 8 Los Santos | - | 27 |
| Total | 5 | 80 |

CUADRO N° 7
INCREMENTO ANUAL DE AREA Y NUMERO DE PRODUCTORES
PERIODO: 1988-1993

| | AÑO : 0 | INCREMENTO ANUAL | | | | | SUB TOTAL | TOTAL |
|-------------------|-----------|------------------|----|----|----|----|-----------|-------|
| | 1987-1988 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| N° de Hectáreas | 5 | 10 | 20 | 10 | 10 | 20 | 80 | |
| N° de Productores | 5 | 10 | 20 | 10 | 20 | 20 | 80 | |

FUENTE: CAPITULO V, PROGRAMA DE PRODUCCION DE PRODUCTOS AGRICOLAS NO TRADICIONALES PARA LA EXPORTACION

CUADRO Nº 8
MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO
DIRECCION NACIONAL DE ASISTENCIA AGRICOLA
COSTO DE PRODUCCION DE 1 HA. DE AJI PICANTE

| OBJETO DEL GASTO | COEFICIENTE TECNICO | | TOTAL |
|---|---------------------|----------------|---------|
| | UNIDAD | VALOR UNITARIO | |
| PREPARACION DEL SUELO | | | 110.00 |
| Arado | 2 Horas | 17.50 | 35.00 |
| Rastra | 3 horas | 18.00 | 54.00 |
| Surqueo | 1.5 Horas | 14.00 | 21.00 |
| INSUMOS | | | 457.04 |
| Semilla | 1 lb. | 15.00 | 15.00 |
| Desinfectante para semillero (Rasamid) | 2 Kgs | 5.00 | 10.00 |
| Fertilizante semillero: (12-24-16) | 25 lbs. | 0.135 | 3.38 |
| Fertilizante: composito (10-30-10) | 14 qq | 13.50 | 189.00 |
| Urea (46% N) | 4 qq | 12.50 | 50.00 |
| Insecticida (Diazloun) | 6 Lts. | 12.49 | 99.92 |
| Fungicida (Bithane 8-45) | 18 Kgs. | 4.43 | 79.74 |
| Abono foliar (21-53-0) | 5 Lts. | 2.00 | 10.00 |
| MANO DE OBRA | | | 865.00 |
| Preparación de suelo (semillero) | 5 Jor. | 5.00 | 25.00 |
| Aplicación de abono (semillero) | 1 Jor. | 5.00 | 5.00 |
| Siembra, riego (semillero) | 2 Jor. | 5.00 | 10.00 |
| Control de plagas y enfer. + malezas | 3 Jor. | 5.00 | 15.00 |
| Transplante, resiembra y abonamiento | 13 Jor. | 5.00 | 75.00 |
| Abonamiento (1) aporque y deshierbe | 15 Jor. | 5.00 | 75.00 |
| Aplicación de Brea (2 veces) | 2 Jor. | 5.00 | 10.00 |
| Aplicación insecticidas (5 veces) | 5 Jor. | 5.00 | 25.00 |
| Aplicación de fungicidas (5 veces) | 5 Jor. | 5.00 | 25.00 |
| Aporque (1 vez) | 10 Jor. | 5.00 | 50.00 |
| Riesgos (10 veces) | 20 Jor. | 5.00 | 100.00 |
| Control de malezas (1 veces) | 30 Jor. | 5.00 | 150.00 |
| Cosecha | 20 Jor. | 5.00 | 100.00 |
| OTROS GASTOS | | | 341.68 |
| Transporte de cosecha | 250 qq. | 0.50 | 125.00 |
| *Bomba de fumigar | - | 300.00 | 60.00 |
| Improvisto (5%) | - | - | 70.85 |
| Seguro Agropecuario | - | - | 40.00 |
| Intereses 8% (4 meses) | - | - | 45.83 |
| TOTAL | | | 1573.72 |

* Prorrateando su pago en 5 años.

Fuente: Dirección Nacional de Asistencia Agrícola -MIDA
 Cásseres, E. Producción de Hortalizas.

COSTO DE PRODUCCION DE UNA HECTAREA DE AJI

| DETALLE DEL COSTO DE AJI CHOMBO | COEFIC. TECNICO | VALOR UNIT. | TOTAL |
|---|------------------------|--------------------|-----------------|
| A. MAQUINARIA | | | |
| Chapeo | 1 hora | 22.50 | 22.50 |
| Arado | 2 horas | 22.50 | 45.00 |
| Rastra | 3 horas | 22.50 | 67.50 |
| Surcado | 1 hora | 20.00 | 20.00 |
| Sub - Total | | | 155.00 |
| B. INSUMOS DEL SEMILLERO: | | | |
| Bromuro de metilo | 2 latas | 5.75 | 11.50 |
| Semilla | 0.33 lbs. | 30.00 | 10.00 |
| Fungicida Dithane M 45 | 1 jlo | 4.95 | 4.95 |
| Abono completo (12-24-12) | 0.25 11 | 13.50 | 3.35 |
| Sub - Total | | | 29.80 |
| C. INSUMOS DE LA PLANTACION: | | | |
| Fertilizante completo (12-24-12) | 14 qq | 13.50 | 170.00 |
| Urea | 4 qq | 14.00 | 56.00 |
| Fertilizante Foliar | 1 galón | 12.75 | 12.75 |
| Herbicida | 1 galón | 50.00 | 50.00 |
| Insecticida | 2 litros | 18.00 | 36.00 |
| Fungicida | 2 litros | 19.00 | 38.00 |
| Nematicida | 20 kilos | 2.75 | 55.00 |
| Sub - Total | | | 448.75 |
| D. MANO DE OBRA DEL SEMILLERO: | | | |
| Preparación de Tierra | 3 jornal | 5.00 | 25.00 |
| Tratamiento y siembra | 3 jornal | 5.00 | 15.00 |
| Labores de Fertilización | | | |
| Control de plagas y enfermedades | 6 jornal | 5.00 | 30.00 |
| Riego de semillero | 8 jornal | 5.00 | 40.00 |
| Sub - Total | | | 135.00 |
| E. MANO DE OBRA DE LA PLANTACION | | | |
| Riego antes del trasplante | 4 jornal. | 5.00 | 20.00 |
| Trasplante y siembra | 15 jornal. | 5.00 | 75.00 |
| Control de Plagas | 7 jornal. | 5.00 | 35.00 |
| Limpieza manual y aporque | 20 jornal. | 5.00 | 100.00 |
| Fertilización | 7 jornal. | 5.00 | 35.00 |
| Control de enfermedades | 4. Jornal | 5.00 | 20.00 |
| Aplicación de Herbicidas | 4 jornal. | 5.00 | 20.00 |
| Riego de plantación | 30 jornal. | 5.00 | 150.00 |
| Cosecha | 70,000 lbs. | 0.015 | 1,050.00 |
| Sub - Total | | | 1,505.00 |
| F. OTROS GASTOS | | | |
| | | | 350.00 |
| Transporte de cosecha | 700 qqs | 0.50 | 10.00 |
| Transporte de insumo | 20 qqs | 0.50 | 300.00 |
| Consumo bomba Fumigar a motor | 1 bomba | 300.00 | 312.50 |
| Compra de bomba de riego | 8 años | 2,500.00 | 100.00 |
| Compra de sacos rojos | 500 sacos | 0.50 | 1,072.50 |
| Sub - Total | | | 3,344.05 |
| GRAN TOTAL | | | 3,050.00 |
| Valor de la producción | | 700 qqs | 11.50 |
| Relación Beneficio- Costo | | | 4,705.85 |

CUADRO N° 9
PANAMA. ESTRUCTURA DEL COSTO DE
AJI PICANTE, 1987

| | COSTOS |
|-------------------------------------|--------------|
| Unidad de Venta: Libra | |
| Lugar de venta: empacadora | |
| Precio promedio pagado al productor | 0.09 |
| Limpieza, clasificación y empaque | 0.015 |
| Materiales de empaque | 0.03 |
| Transporte interno | 0.02 |
| Documentación y Gastos de manipuleo | 0.01 |
| 10 % de imprevisos | <u>0.016</u> |
| Valor FOB Panamá | 0.181 |
| Gastos de Flete aéreo 1/ | 0.65 |
| Costo CIF Europa de Exportación 2/ | 0.831 |

1/ Costo de flete aéreo Panamá Eirpá (Holanda, Reino Unido)
 El flete aéreo Panamá - Canadá es aproximadamente -18 centavos / libra

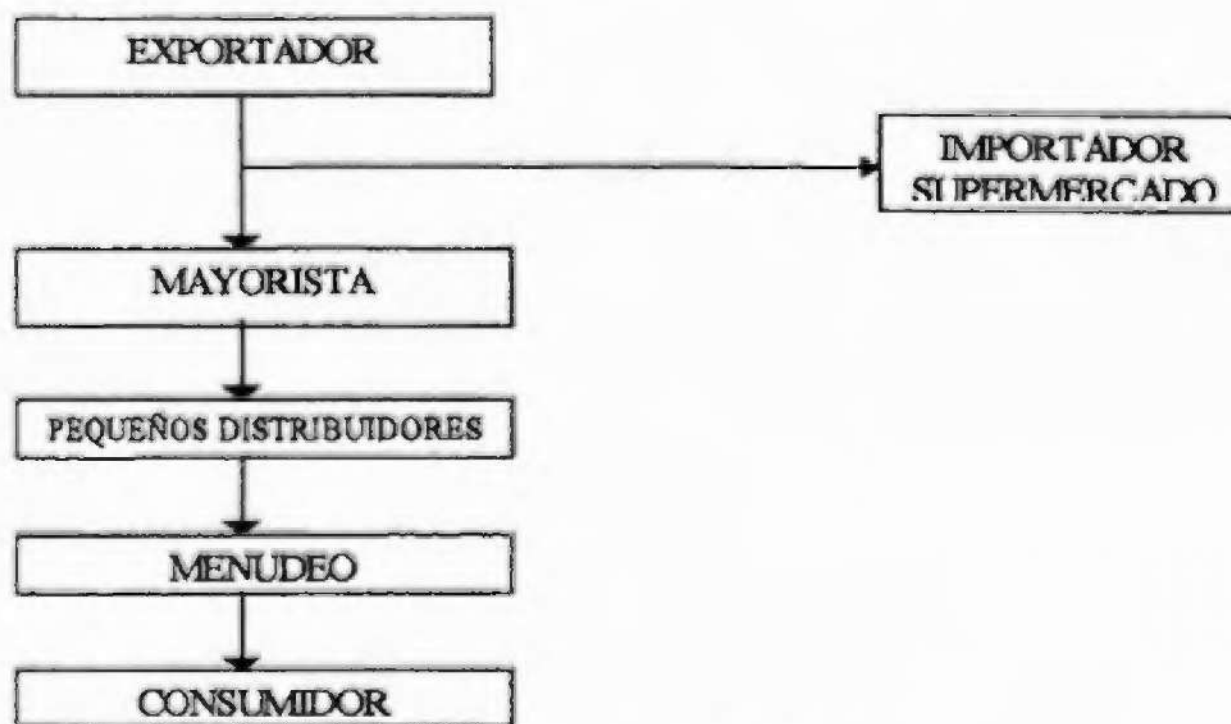
FUENTE: IPCE

ANEXO B-1
PANAMA. PROCESO DE COMERCIALIZACION – PRODUCTOS DE EXPORTACION



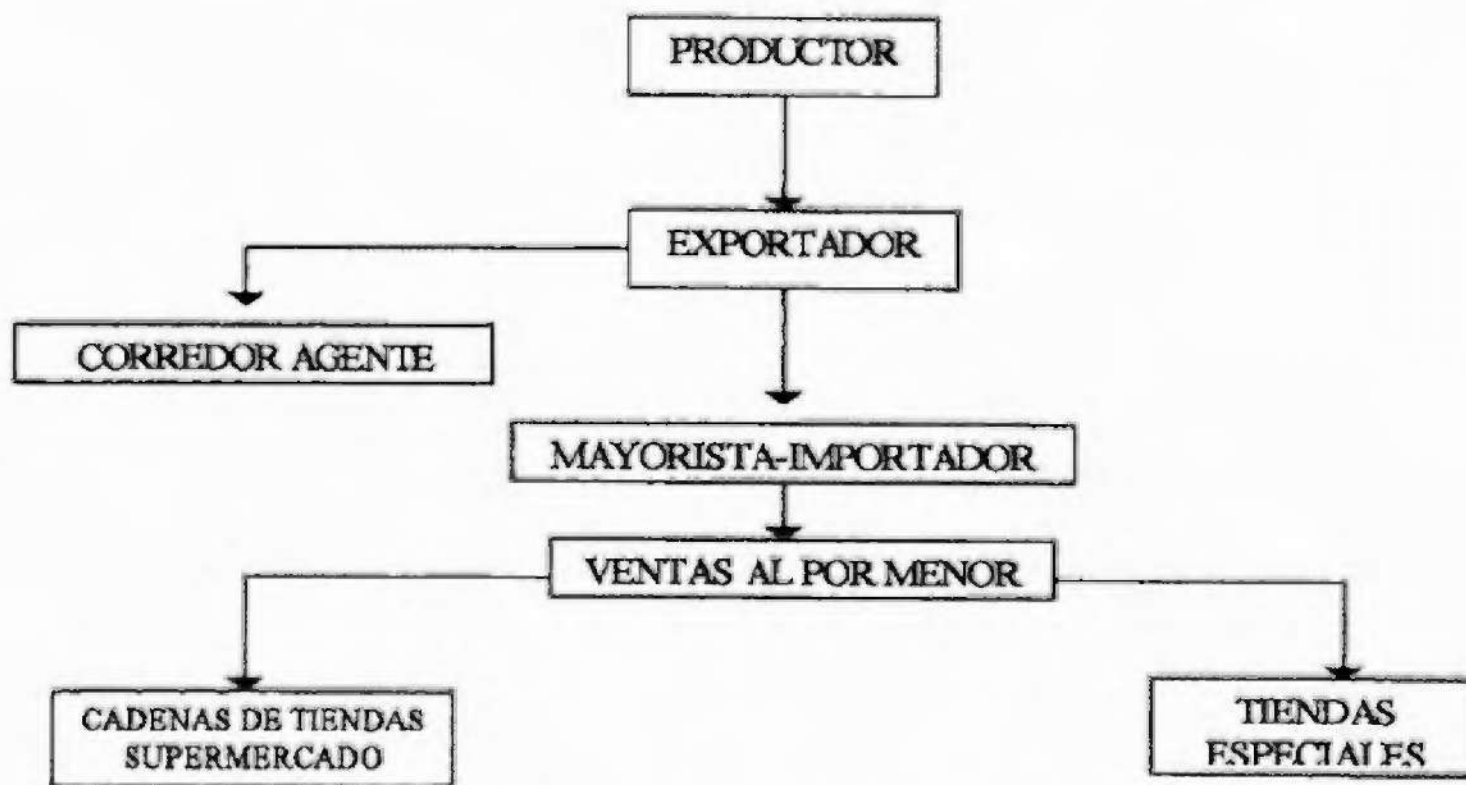
FUENTE: INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR

**ANEXO B-2
ESTADOS UNIDOS. CANALES DE COMERCIALIZACION**



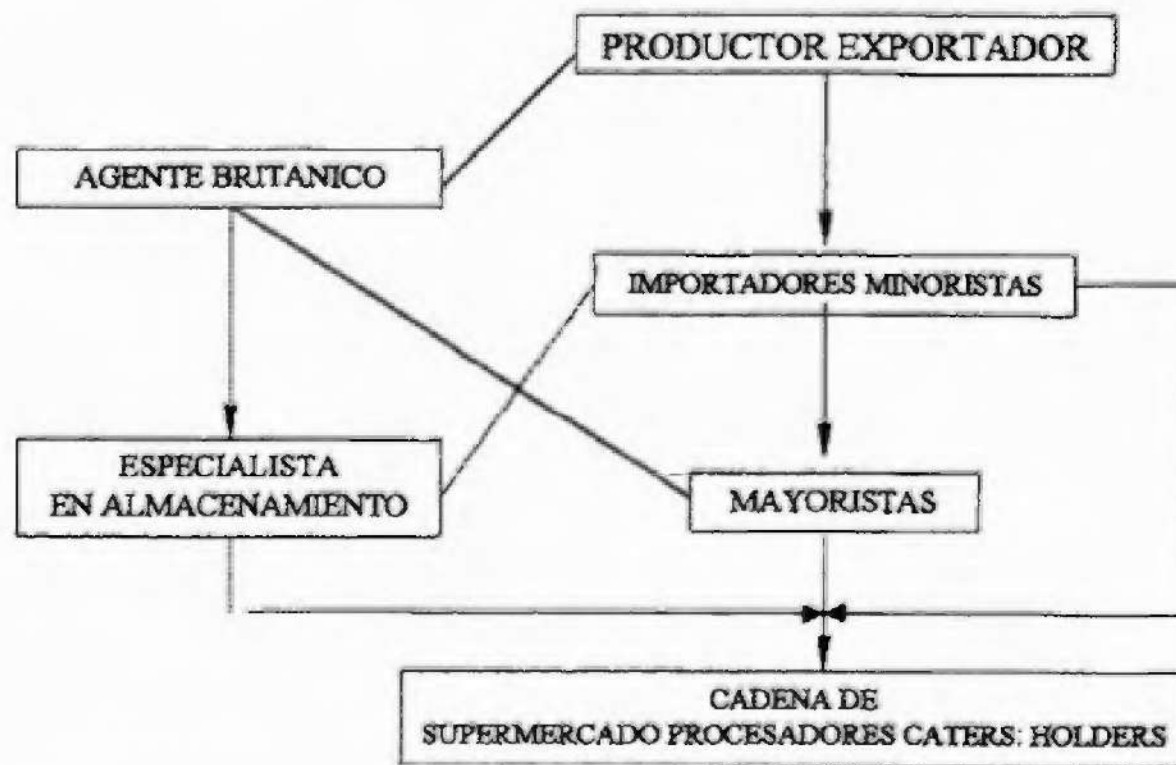
FUENTE: INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR

ANEXO B-3
CANADA. POSIBLES CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR

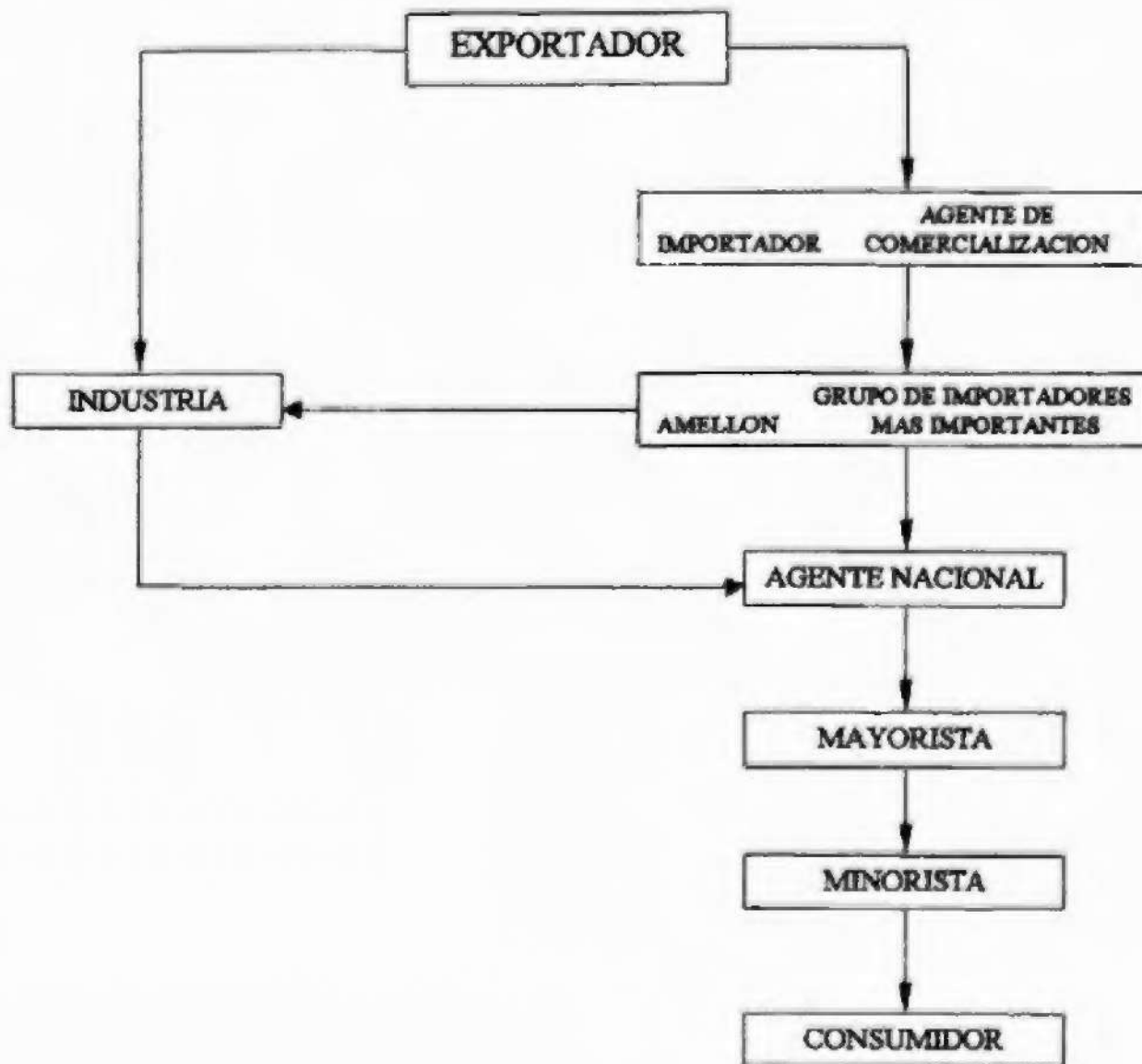
ANEXO B-4
REINO UNIDO. POSIBLES CANALES DE COMERCIALIZACION



—— INDICAN SERVICIOS
- - - - INDICAN VENTAS

FUENTE: INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR

ANEXO B-5
HOLANDA. POSIBLES CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR

Foto No. 1



**TECNOLOGÍA MODERNA QUE SE
UTILIZA PARA LA PREPARACIÓN DEL
SUELO.**

Foto No. 2



**PREPARACIÓN DEL SUELO PARA LA
SIEMBRA DEL AJÍ PIMENTÓN.**

Foto No. 3



**IMAGEN QUE MUESTRA COMO ES
CUBIERTO EL ÁREA DE CULTIVO,
DESPUÉS DE LA INSTALACIÓN DEL
SISTEMA DE GOTEO PARA LA
REPRODUCCIÓN DEL AJÍ.**

Foto No. 4



**SISTEMA MECANIZADO UTILIZADO
PARA CUBRIR LAS HORTALIZAS DE AJÍ.**

Foto No. 5



**FOTOGRAFÍA QUE MUESTRA LOS
PRIMEROS DÍAS DE CULTIVO EN EL
PROCESO DE REPRODUCCIÓN DE ESTE
RUBRO DE EXPORTACIÓN.**



Foto No. 6

**AGUA Y SUELO
PRINCIPIOS DE RIEGO.**

Foto No. 7



**CRECIMIENTO PAULATINO DE LA
HORTALIZA DEL AJÍ EN EL ÁREA DE
AZUERO.**

Foto No. 8



**PROCESO DE APLICACIÓN DE
INSECTICIDA EN EL SISTEMA DE RIEGO
POR GRAVEDAD.**

Foto No. 9



**IMÁGEN DEL TERRENO DE CULTIVO
DEL AJÍ PARA LA EXPORTACIÓN, A
TRAVÉS DEL SISTEMA DE RIEGO POR
GRAVEDAD.**

Foto No. 10



**FOLLAJE DE LA PLANTA DEL
AJÍ PIMENTÓN.**

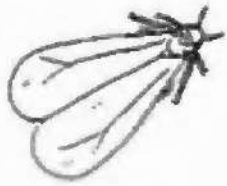
Foto No. 11



**VISTA QUE NOS PRESENTA EL
CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL
CULTIVO.**

**INSECTOS MÁS COMUNES EN
LA PRODUCCIÓN DEL AJÍ**

Foto No. 12



Mosca Blanca



Afito o Pulgón



Acaro o Arañita



Mosca Monadora



Trips



Pulga Saltadora



Chinche Arlequín



Chinche Hedionda



Gallina Ciega

INSECTOS Y PLAGAS

Foto No. 13



Gusano Cachón



Gusano Cortador



Gusano de Alambre



Arador o Grillotopo



Chinilla



Piojo Algodonoso

INSECTOS Y PLAGAS

**TRANSPORTES Y SERVICIOS
PARA EXPORTAR**

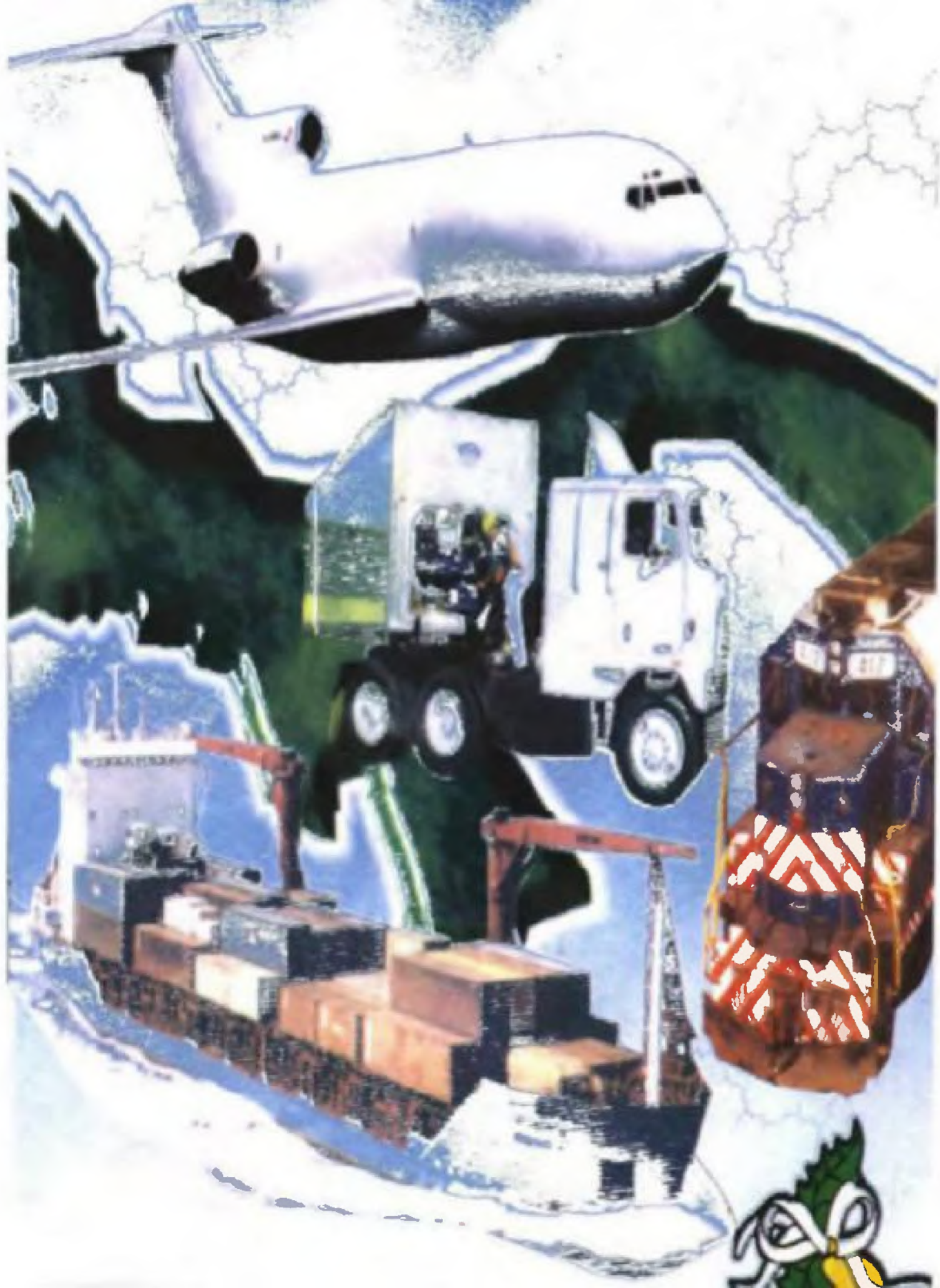


Foto No. 14



**UNA RESPUESTA INTEGRAL
A SUS
NECESIDADES DE SERVICIO**

TRANSPORTE MARINO

Foto No. 15

Calidad en servicio



Lo que sólo el único especialista puede ofrecer

TRANSPORTE AEREO

Foto No. 16



TRANSPORTE TERRESTRE

Equipos: PESOS Y DIMENSIONES

FURGO



40 PIES

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|----------------|--------|
| LARGO INTERIOR | 39' 5" | LARGO EXTERIOR | 40' |
| ANCHO INTERIOR | 7' 8" | ANCHO EXTERIOR | 8' |
| ALTO INTERIOR | 8' 10" | ALTO EXTERIOR | 13' 6" |
| PIES CUBICOS | 2.720 | PESO DE TARA | 12.960 |
| ABERTURA DE LA PUERTA | Ancho 7' 8" Alto 8' 6" | | |

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|----------------|---------|
| LARGO INTERIOR | 7' 5" | LARGO EXTERIOR | 40' |
| ALTO INTERIOR | 8' 4" | ANCHO EXTERIOR | 8' |
| PIES CUBICOS | 39' | PESO DE TARA | 15.780# |
| ANCHO IN | 2.400 | | |
| ABERTURA DE LA PUERTA | Ancho 7' 5" Alto 8' 2" | | |

FURGO



**REFRIGERADO
40 PIES**

CONTENEDOR

SECO



40 PIES

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|---|--------|
| LARGO INTERIOR | 39' 4" | LARGO EXTERIOR | 40' |
| ANCHO INTERIOR | 7' 8" | ANCHO EXTERIOR | 8' |
| ALTO INTERIOR | 8' 9" | ALTO EXTERIOR | 9' 6" |
| PIES CUBICOS | 2.660 | PESO DE TARA | 9.410# |
| ABERTURA DE LA PUERTA | Ancho 7' 8" Alto 8' 6" | También disponible sin techo (open top) | |

Se debe notar que estas medidas son aproximadas, ya que las dimensiones varían entre fabricantes.

CAMA BAJA 40 PIES

| | |
|------------------|--------|
| LARGO TOTAL | 39' 3" |
| ANCHO | 8' |
| ALTO (sin carga) | 4' 6" |



FLATBED

MESA PLANA (LOW BOY)
Para equipo pesado de 35 a 100 toneladas
Más grande también disponible.

EQUIPO ESPECIALIZADO



CHASIS 40 PIES



| | |
|------------------|--------|
| LARGO TOTAL | 40' |
| ANCHO | 8' |
| ALTO (sin carga) | 4' |
| PESO DE TARA | 6.250# |

Hay Chasis de "8 puntos" que pueden cargar un contenedor de 40 pies ó 2 contenedores de 20 pies

CHASIS DE 20 PIES



PESO DE TARA

| | |
|------------------|-----|
| LARGO TOTAL | 23' |
| ANCHO | 8' |
| ALTO (sin carga) | 4' |

| | | |
|------------------------|-------|------------|
| LARGO INTERIOR | | 38' 2 3/4" |
| ANCHO INTERIOR | | 7' 5 7/8" |
| ALTO INTERIOR | | 8' 4 3/8" |
| PIES CUBICOS | | 2 401 |
| ABERTURA DE LA PUERTA. | Ancho | 7' 6 5/16" |
| | Alto | 8' 5 1/4" |

| | |
|----------------|---------|
| LARGO EXTERIOR | 40' |
| ANCHO EXTERIOR | 8' |
| ALTO EXTERIOR | 9' 6" |
| PESO DE TARA | 10 180# |

Nota: Contenedor refrigerado de 20 pies también disponible

CONTENEDOR



REFRIGERADO

40 PIES

FURGON SECO



45 PIES

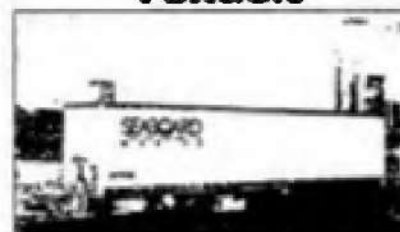
| | | |
|------------------------|--------|-------|
| LARGO INTERIOR | 44' 4" | |
| ANCHO INTERIOR | 7' 8" | |
| ALTO INTERIOR | 8' 10" | |
| PIES CUBICOS | 3 028 | |
| ABERTURA DE LA PUERTA. | Ancho | 7' 9" |
| | Alto | 8' 8" |

| | |
|----------------|---------|
| LARGO EXTERIOR | 45' |
| ANCHO EXTERIOR | 8' |
| ALTO EXTERIOR | 13' 6" |
| PESO DE TARA | 13.000# |

FURGON

| | |
|---|--------|
| LARGO INTERIOR | 43' 6" |
| ANCHO INTERIOR | 7' 6" |
| ALTO INTERIOR | 8' 1" |
| (Debido al espacio que ocupa la válvula de aire, hay un total de 7' 7" disponibles para la carga) | |
| PIES CUBICOS | 2 620 |

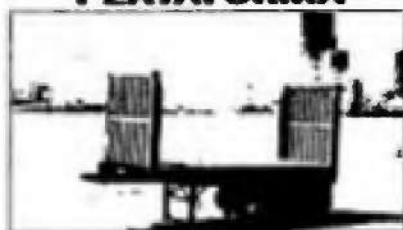
| | | |
|-----------------------|---------|--------|
| ABERTURA DE LA PUERTA | Ancho | 7' 6" |
| | Alto | 7' 11" |
| LARGO EXTERIOR | 49' | |
| ANCHO EXTERIOR | 8' | |
| ALTO EXTERIOR | 13' 6" | |
| PESO DE TARA | 17 050# | |



REFRIGERADO

45 PIES

PLATAFORMA



20 PIES

| | |
|------------------------|-------------|
| LARGO INTERIOR | 19' 2" |
| ANCHO DE LA PLATAFORMA | 7' 10" |
| ALTO INTERIOR | 7' 6" |
| LARGO EXTERIOR | 19' 10 1/2" |
| ANCHO EXTERIOR | 8' 0" |
| ALTO EXTERIOR | 8' 6" |

| | |
|--------------|--------|
| PESO DE TARA | 6 393# |
|--------------|--------|

Nota: Plataforma de 40 pies también disponible

CONTENEDOR SECO

| | | | |
|-----------------------|--------|----------------|---|
| LARGO INTERIOR | 19' 5" | LARGO EXTERIOR | 20' |
| ANCHO INTERIOR | 7' 6" | ANCHO EXTERIOR | 8' |
| ALTO INTERIOR | 7' 10" | ALTO EXTERIOR | 8' 6" |
| PIES CUBICOS | 1 166 | PESO DE TARA | 4 844# |
| ABERTURA DE LA PUERTA | Ancho | 7' 6" | También disponible sin techo (Open top) |
| | Alto | 7' 5" | |



20 PIES

Cortesía de
SEABOARD
MARINE

IONS - AGRICULTURAL PRODUCTS OF PANAMA / ESTACIONALIDAD DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE PANAMA

| PRODUCTS/PRODUCTOS | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TTG. BEED/ACHIOTE | | | | | | | | | | | | |
| A | | | | | | | | | | | | |
| BRAGUE/ESPARRAGOS | | | | | | | | | | | | |
| BDO/AGUACATE | | | | | | | | | | | | |
| BA/BAHANO | | | | | | | | | | | | |
| BE LEMON/LIMON ACIDO | | | | | | | | | | | | |
| C PEPPER/PERICITA | | | | | | | | | | | | |
| COLI | | | | | | | | | | | | |
| COE/REMOLLO | | | | | | | | | | | | |
| Y | | | | | | | | | | | | |
| MON/CARDAMOMO | | | | | | | | | | | | |
| ITE/CAMARONIA | | | | | | | | | | | | |
| M/MARAHON | | | | | | | | | | | | |
| MA/TUCA | | | | | | | | | | | | |
| Y/APIO | | | | | | | | | | | | |
| TE | | | | | | | | | | | | |
| IT-NATIVE/CEREZA CRIOLLA | | | | | | | | | | | | |
| SE CHERRY/CEREZA CHINA | | | | | | | | | | | | |
| LA | | | | | | | | | | | | |
| UT/COCO | | | | | | | | | | | | |
| E/CAFE | | | | | | | | | | | | |
| FLOWER/COLIFLOW | | | | | | | | | | | | |
| BER/PERINO | | | | | | | | | | | | |
| B/ENGIBRE | | | | | | | | | | | | |
| FRUIT/TORONJA | | | | | | | | | | | | |
| E/LECHUGA | | | | | | | | | | | | |
| LIMON DULCE | | | | | | | | | | | | |
| NARANJILLA | | | | | | | | | | | | |
| AVIA | | | | | | | | | | | | |
| E/MANGO | | | | | | | | | | | | |
| SAJU | | | | | | | | | | | | |
| E/NARANJA DULCE | | | | | | | | | | | | |
| S | | | | | | | | | | | | |
| ON FRUIT/KARAOYA | | | | | | | | | | | | |
| T/MAI | | | | | | | | | | | | |
| E/PIMENTON | | | | | | | | | | | | |
| PPLE/PIRA | | | | | | | | | | | | |
| E | | | | | | | | | | | | |
| AIN/PLATANO | | | | | | | | | | | | |
| H/RABANO | | | | | | | | | | | | |
| BONNET PEPPER/AJITE | | | | | | | | | | | | |
| OP/OSANABANA | | | | | | | | | | | | |
| H/TAPALLO | | | | | | | | | | | | |
| BERRY/FRESA | | | | | | | | | | | | |
| IND/TAMARINDO | | | | | | | | | | | | |
| BEHE/MANDARINA | | | | | | | | | | | | |
| TOMATE | | | | | | | | | | | | |
| SELON/SANDIA | | | | | | | | | | | | |
| MO | | | | | | | | | | | | |

OFERTA MAXIMA

OFERTA BUENA

OFERTA BAJA

**DOCUMENTOS NECESARIOS
PARA
EXPORTAR**

INDICE

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR..... 2

LEY 108 (CAT) 14

LOS PRIMEROS PASOS EN LA EXPORTACION 15

FIJACION DE PRECIO 18

CARTAS DE CREDITO20

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA

INTERNACIONAL No 122

LISTA DE FRUTAS Y VERDURAS ADMISIBLES

DESDE PANAMA, DE ACUERDO CON

DISPOSICIONES DEL DEPARTAMENTO DE

AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

AMERICA (USDA)25

Quando Hay Libre Competencia, Ud. Elige y Gana.

Quando no hay libre competencia, Ud. no puede elegir entre calidad, marca, tamaño y precio y debe resignarse a lo que ofrecen: mala atención y malos productos, y también precios encarecidos para su presupuesto.

La única defensa posible del consu midor está en el sistema de "Libre Empresa".

En él la competencia juega su papel regulador porque obliga a productores y comerciales a esforzarse por captar las preferencias del comprador

Con buenos productos.

Buena atención.

y mejores precios.

Con libre competencia y Libre Empresa, se elige y se gana.

PRODUCTOS AGRICOLAS

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y 3 copias.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, además un timbre por valor de B/0.70 (setenta centavos) incluyendo un timbre de Paz y Seguridad. Además debe estar firmado por el Corredor de Aduana y su número de licencia.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

PERMISO DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS VEGETALES Y DERIVADOS:

Este permiso es emitido a solicitud del exportador por la Dirección Nacional de Sanidad Agropecuaria, Cuarentena Agropecuaria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE.

CERTIFICADO FITOSANITARIO:

Este certificado se solicita en el lugar donde se origina el producto o empaque, lo emite la Dirección de Sanidad Vegetal del MIDA, a través de las Direcciones Regionales y en casos especiales en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE.

PRODUCTOS DEL MAR

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y 3 copias.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, además un timbre por valor de B/.0.70 (setenta centavos) incluyendo un timbre de Paz y Seguridad. Además debe estar firmado por el Corredor de Aduana y su número de licencia.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

CERTIFICACION DE PLANTA:

Este certificado debe solicitarse al Departamento de Control de Alimento y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud. Se extiende cada 3 meses.

El costo de la Certificación de Planta es de B/.100.00 (cien balboas) en el área metropolitana, B/.160.00 (ciento sesenta balboas) en el Puerto de Vacamonte y B/.200.00 (doscientos balboas) en el interior de la República.

CERTIFICADO ZOOSANITARIO:

Este certificado se expide a solicitud del exportador en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE, al presentar los Documentos de exportación, lo emite la Dirección Ejecutiva de Cuarentena Agropecuaria del MIDA.

PRODUCTOS MANUFACTURADOS

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y 3 copias.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, además un timbre por valor de B/0.70 (setenta centavos) incluyendo un timbre de Paz y Seguridad. Además debe estar firmada por el Corredor de Aduana y su número de licencia.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

PRODUCTOS TEXTILES

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y 3 copias. Además deberá indicar las categorías que se exportarán.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, además un timbre por valor de B/.0.70 (setenta centavos) incluyendo un timbre de Paz y Seguridad. Además debe estar firmada por el Corredor de Aduana y su número de licencia.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

TODA EXPORTACION DE PRODUCTOS TEXTILES HACIA LOS ESTADOS UNIDOS NECESITA TAMBIEN:

LICENCIA DE EXPORTACION:

Esta Licencia es expedida por la Dirección General de Aduana.

ANUENCIA PARA EXPORTAR:

Este sello es expedido por la Dirección General de Industria del MICI.

VISADO PARA EXPORTACION:

El visado es expedido por la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE.

MINISTERIO DE HACIENDA Y TESORO
Dirección General de Aduanas

RESOLUCION N° 704-04-216
(Panamá, 29 de Julio de 1991)

EL DIRECTOR GENERAL DE ADUANAS
en uso de sus facultades legales

CONSIDERANDO:

Que de acuerdo a lo dispuesto por el Decreto de Gabinete N° 22 de 21 de noviembre de 1989, todas las exportaciones o reexportaciones de productos textiles hacia los Estados Unidos de América, incluso las que realicen desde la Zona Libre de Colón u otras Zonas francas, estarán sujetas a la obtención de una licencia de exportación cuya expedición corresponde al Ministerio y Tesoro, a través de la Oficina de Centralización de Trámites de Exportación o Ventanilla Única.

Que es preciso reglamentar la expedición de la licencia de exportación de productos textiles hacia los Estados Unidos de América, con el objeto de informar y agilizar los trámites de exportación en lo que al régimen aduanero le corresponde.

Que conforme al Artículo 6 de la Ley 16 de 29 de agosto de 1979, es función del Director General de Aduanas cumplir y hacer cumplir las disposiciones del Código Fiscal y de las leyes, decretos, resoluciones y reglamentos aplicables al sector aduanero, así como también dictar instituciones para la buena marcha de las aduanas y adoptar disposiciones para mejorar el servicio.

RESUELVE:

ARTICULO 1º: Las personas naturales o jurídicas que exporten o reexporten productos textiles hacia los Estados Unidos de América deberán presentar solicitud para la obtención de una licencia ante el funcionario representante de la Dirección General de Aduanas de servicio en la Oficina de Centralización de Trámites de Exportación o "Ventanilla Única" del Instituto Panameño de Comercio Exterior.

ARTICULO 2º: La solicitud a que se refiere el Artículo anterior deberá ser presentada en papel sellado dirigida al Director General de Aduanas y la misma deberá expresar el listado de los productos que se exportarán.

La solicitud se presentará acompañada de los siguientes documentos:

a) Certificación del Registro Público en la que conste la vigencia, integración de la Junta Directiva, dignatarios y representante legal de la sociedad.

Cuando se trate de una persona natural deberá presentar copia autenticada de la cédula de identidad personal.

b) Copia del Pacto Social.

c) Copia autenticada de la Licencia Comercial

Ch) Certificado de Paz y Salvo.

ARTICULO 3º: Las Licencias expedidas en virtud de lo dispuesto por el Decreto de Gabinete N° 22 de 1989, tendrán vigencia de un (1) año a partir de la fecha de su expedición.

ARTICULO 4º: Durante la vigencia de la licencia el exportador, antes de cada exportación, deberá presentar en la Oficina de Centralización de Trámites de Exportación los siguientes documentos:

a) Las Industrias de ensamblaje

1. Formulario de Declaración de salida

2. Factura Comercial

3. Certificado de origen expedido por el Instituto Panameño de Comercio Exterior.

b) Los demás exportadores:

1. Formulario de declaración de Exportación Reexportación.

2. Factura Comercial

3. Certificado de Origen expedido por el Instituto Panameño de Comercio Exterior.

ARTICULO 5º: Remitir copia autenticada de esta Resolución al Ministerio de Hacienda y Tesoro.

ARTICULO 6º: Esta Resolución regirá a partir de los treinta (30) días siguientes a su promulgación.

FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley 16 de 29 de agosto de 1979.

Decreto de Gabinete N° 22 de 21 de noviembre de 1989.

Artículo 587 y 591 del Código Fiscal.

REGISTRESE Y PUBLIQUESE

RODRIGO H. AROSEMENA

Director General de Aduanas

RICARDO ACOSTA I.

Secretario Ad. Hac.

Es copia auténtica de su original
Panamá, 20 de agosto de 1991
Ministerio de Hacienda y Tesoro
Director Administrativo.

FACTURA COMERCIAL

INDUSTRIAS DORIAN, S.A.

R.U.C: 4703-911-192-375

Altos de Bethania, Calle 75E

Ciudad de Panamá.

Tel.: 261-9284

Consignatario:

ABC/ Produce Corporation

P.O. Box 25

1500 Brooklyn

N.Y. 23425

Puerto de Destino: New York

Puerto de Salida: Bahía Las Minas

Medio de Transporte: Marítimo

Compañía Naviera: CCT

| <u>PRODUCTO</u> | <u>CANTIDAD</u> | <u>UNIDAD</u> | <u>VALOR F.O.B.</u> |
|-----------------|-----------------|---------------|---------------------|
| Otoe | 900 | Caja 50 lbs. | B/.10,000 |

Firma: _____

Fecha: _____

Conste bajo la gravedad del juramento, y con la firma puesta al pie de esta declaración, que todos y cada uno de los datos expresados en esta factura son exactos y verdaderos.

FACTURA COMERCIAL

FABRICA DE BICICLETAS, S.A.

Avenida 11 de Octubre

Ciudad Panamá

Tel: 24-1532

2 de enero de 1994

Sres.
ABC Refrigeration Co., Ltd.
P.O. Box 25
1500 Pembridge Crescent
Londres MK 46 4BN (Reino Unido)

FACTURA

| | |
|--|----------|
| Cien 100 Bicicletas Modelo Panga cada una B/. 920.00, dólares | \$ 4.600 |
| Flete interno, embalaje de exp. y gastos de envío | 300 |
| | <hr/> |
| P.A.S. "London Bridge" (puerto correspondiente) | \$ 4.900 |
| Flete marítimo | 140 |
| Seguro marítimo | 50 |
| | <hr/> |
| C.I.F. Liverpool | \$ 5.090 |

País de Origen: Panamá
Marca: Hércules


Cinco cajones de madera, con un total de 110 pies cúbicos
Peso neto: 1.060 libras
Peso bruto: 1.140 libras

Certificamos que la presente factura es auténtica.

pp. J.L. Agente de transporte
Agente Autorizado

| REPUBLICA DE PANAMA MINISTERIO DE HACIENDA Y TESORO DIRECCION GENERAL DE ADUANAS DECLARACION LIQUIDACION UNIFICADA DE ADUANAS | | | | DECLARACION JURADA | | | | 12. Import / Export 13. R.U.C. 14. Lic. Comercial 15. Corredor de Aduanas 16. No. LIC. | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------------|--|---|---------------|--------------------------|---------------|--|---------------|----------------------|---------------|
| FECHA Y HORA DE PRESENTACION | | | | Número de Registro | | | | FIRMA | | FECHA | |
| 01. OCL originadora | | 02. Embarcador / Compr. | | 03. País de Origen / Destino | | 04. Puerto de Embarque | | 05. Puerto de Desembarque | | 06. Recibo de Salida | |
| 07. Registro Aduanero Clase: | | 08. Cancela Decl. Temp. de fecha | | 09. Modifica Ordal. No. de fecha | | 10. Depósito de Garantía | | 11. Convenio Internacional | | 17. Transporte | |
| 18. Manifesto | | 21. Conodimento | | 23. F. consul/cons. | | 25. Moneda | | 26. Cambio B/. | | 18. Tipo | |
| 27. Cl. Aseguradora | | 28. No. de Póliza | | 29. Fecha | | 30. Fecha | | 31. Fecha | | 32. Fecha | |
| 20. CLASE Y CANTIDAD DE MERCADERIA | 21. DESCRIPCION DE LA MERCADERIA | | | 22. PARTIDA ARANCELARIA | 23. VALOR CIF | 24. VALOR CIF | 25. VALOR CIF | 26. VALOR CIF | 27. VALOR CIF | 28. VALOR CIF | 29. VALOR CIF |
|  | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | OBSERVACIONES DEL AGENTE CORREDOR DE ADUANAS | | | | INTRORACION DEL VALOR CIF | | | |
| 58. DTRDS GASTOS | | | | 59. VALOR FOB | | | | 60. FLETE | | | |
| 61. SEGURO | | | | 62. VALOR CIF | | | | 63. Firma Afianzador | | | |
| 64. Firma Valador | | | | 65. Fecha | | | | 66. Fecha | | | |
| 67. Fecha | | | | 68. Fecha | | | | 69. Fecha | | | |
| 70. Fecha | | | | 71. Fecha | | | | 72. Fecha | | | |
| 73. Fecha | | | | 74. Fecha | | | | 75. Fecha | | | |
| 76. Fecha | | | | 77. Fecha | | | | 78. Fecha | | | |
| 79. Fecha | | | | 80. Fecha | | | | 81. Fecha | | | |
| 82. Fecha | | | | 83. Fecha | | | | 84. Fecha | | | |
| 85. Fecha | | | | 86. Fecha | | | | 87. Fecha | | | |
| 88. Fecha | | | | 89. Fecha | | | | 90. Fecha | | | |
| 91. Fecha | | | | 92. Fecha | | | | 93. Fecha | | | |
| 94. Fecha | | | | 95. Fecha | | | | 96. Fecha | | | |
| 97. Fecha | | | | 98. Fecha | | | | 99. Fecha | | | |
| 100. Fecha | | | | 101. Fecha | | | | 102. Fecha | | | |
| 103. Fecha | | | | 104. Fecha | | | | 105. Fecha | | | |
| 106. Fecha | | | | 107. Fecha | | | | 108. Fecha | | | |
| 109. Fecha | | | | 110. Fecha | | | | 111. Fecha | | | |
| 112. Fecha | | | | 113. Fecha | | | | 114. Fecha | | | |
| 115. Fecha | | | | 116. Fecha | | | | 117. Fecha | | | |
| 118. Fecha | | | | 119. Fecha | | | | 120. Fecha | | | |
| 121. Fecha | | | | 122. Fecha | | | | 123. Fecha | | | |
| 124. Fecha | | | | 125. Fecha | | | | 126. Fecha | | | |
| 127. Fecha | | | | 128. Fecha | | | | 129. Fecha | | | |
| 130. Fecha | | | | 131. Fecha | | | | 132. Fecha | | | |
| 133. Fecha | | | | 134. Fecha | | | | 135. Fecha | | | |
| 136. Fecha | | | | 137. Fecha | | | | 138. Fecha | | | |
| 139. Fecha | | | | 140. Fecha | | | | 141. Fecha | | | |
| 142. Fecha | | | | 143. Fecha | | | | 144. Fecha | | | |
| 145. Fecha | | | | 146. Fecha | | | | 147. Fecha | | | |
| 148. Fecha | | | | 149. Fecha | | | | 150. Fecha | | | |
| 151. Fecha | | | | 152. Fecha | | | | 153. Fecha | | | |
| 154. Fecha | | | | 155. Fecha | | | | 156. Fecha | | | |
| 157. Fecha | | | | 158. Fecha | | | | 159. Fecha | | | |
| 160. Fecha | | | | 161. Fecha | | | | 162. Fecha | | | |
| 163. Fecha | | | | 164. Fecha | | | | 165. Fecha | | | |
| 166. Fecha | | | | 167. Fecha | | | | 168. Fecha | | | |
| 169. Fecha | | | | 170. Fecha | | | | 171. Fecha | | | |
| 172. Fecha | | | | 173. Fecha | | | | 174. Fecha | | | |
| 175. Fecha | | | | 176. Fecha | | | | 177. Fecha | | | |
| 178. Fecha | | | | 179. Fecha | | | | 180. Fecha | | | |
| 181. Fecha | | | | 182. Fecha | | | | 183. Fecha | | | |
| 184. Fecha | | | | 185. Fecha | | | | 186. Fecha | | | |
| 187. Fecha | | | | 188. Fecha | | | | 189. Fecha | | | |
| 190. Fecha | | | | 191. Fecha | | | | 192. Fecha | | | |
| 193. Fecha | | | | 194. Fecha | | | | 195. Fecha | | | |
| 196. Fecha | | | | 197. Fecha | | | | 198. Fecha | | | |
| 199. Fecha | | | | 200. Fecha | | | | 201. Fecha | | | |
| 202. Fecha | | | | 203. Fecha | | | | 204. Fecha | | | |
| 205. Fecha | | | | 206. Fecha | | | | 207. Fecha | | | |
| 208. Fecha | | | | 209. Fecha | | | | 210. Fecha | | | |
| 211. Fecha | | | | 212. Fecha | | | | 213. Fecha | | | |
| 214. Fecha | | | | 215. Fecha | | | | 216. Fecha | | | |
| 217. Fecha | | | | 218. Fecha | | | | 219. Fecha | | | |
| 220. Fecha | | | | 221. Fecha | | | | 222. Fecha | | | |
| 223. Fecha | | | | 224. Fecha | | | | 225. Fecha | | | |
| 226. Fecha | | | | 227. Fecha | | | | 228. Fecha | | | |
| 229. Fecha | | | | 230. Fecha | | | | 231. Fecha | | | |
| 232. Fecha | | | | 233. Fecha | | | | 234. Fecha | | | |
| 235. Fecha | | | | 236. Fecha | | | | 237. Fecha | | | |
| 238. Fecha | | | | 239. Fecha | | | | 240. Fecha | | | |
| 241. Fecha | | | | 242. Fecha | | | | 243. Fecha | | | |
| 244. Fecha | | | | 245. Fecha | | | | 246. Fecha | | | |
| 247. Fecha | | | | 248. Fecha | | | | 249. Fecha | | | |
| 250. Fecha | | | | 251. Fecha | | | | 252. Fecha | | | |
| 253. Fecha | | | | 254. Fecha | | | | 255. Fecha | | | |
| 256. Fecha | | | | 257. Fecha | | | | 258. Fecha | | | |
| 259. Fecha | | | | 260. Fecha | | | | 261. Fecha | | | |
| 262. Fecha | | | | 263. Fecha | | | | 264. Fecha | | | |
| 265. Fecha | | | | 266. Fecha | | | | 267. Fecha | | | |
| 268. Fecha | | | | 269. Fecha | | | | 270. Fecha | | | |
| 271. Fecha | | | | 272. Fecha | | | | 273. Fecha | | | |
| 274. Fecha | | | | 275. Fecha | | | | 276. Fecha | | | |
| 277. Fecha | | | | 278. Fecha | | | | 279. Fecha | | | |
| 280. Fecha | | | | 281. Fecha | | | | 282. Fecha | | | |
| 283. Fecha | | | | 284. Fecha | | | | 285. Fecha | | | |
| 286. Fecha | | | | 287. Fecha | | | | 288. Fecha | | | |
| 289. Fecha | | | | 290. Fecha | | | | 291. Fecha | | | |
| 292. Fecha | | | | 293. Fecha | | | | 294. Fecha | | | |
| 295. Fecha | | | | 296. Fecha | | | | 297. Fecha | | | |
| 298. Fecha | | | | 299. Fecha | | | | 300. Fecha | | | |
| 301. Fecha | | | | 302. Fecha | | | | 303. Fecha | | | |
| 304. Fecha | | | | 305. Fecha | | | | 306. Fecha | | | |
| 307. Fecha | | | | 308. Fecha | | | | 309. Fecha | | | |
| 310. Fecha | | | | 311. Fecha | | | | 312. Fecha | | | |
| 313. Fecha | | | | 314. Fecha | | | | 315. Fecha | | | |
| 316. Fecha | | | | 317. Fecha | | | | 318. Fecha | | | |
| 319. Fecha | | | | 320. Fecha | | | | 321. Fecha | | | |
| 322. Fecha | | | | 323. Fecha | | | | 324. Fecha | | | |
| 325. Fecha | | | | 326. Fecha | | | | 327. Fecha | | | |
| 328. Fecha | | | | 329. Fecha | | | | 330. Fecha | | | |
| 331. Fecha | | | | 332. Fecha | | | | 333. Fecha | | | |
| 334. Fecha | | | | 335. Fecha | | | | 336. Fecha | | | |
| 337. Fecha | | | | 338. Fecha | | | | 339. Fecha | | | |
| 340. Fecha | | | | 341. Fecha | | | | 342. Fecha | | | |
| 343. Fecha | | | | 344. Fecha | | | | 345. Fecha | | | |
| 346. Fecha | | | | 347. Fecha | | | | 348. Fecha | | | |
| 349. Fecha | | | | 350. Fecha | | | | 351. Fecha | | | |
| 352. Fecha | | | | 353. Fecha | | | | 354. Fecha | | | |
| 355. Fecha | | | | 356. Fecha | | | | 357. Fecha | | | |
| 358. Fecha | | | | 359. Fecha | | | | 360. Fecha | | | |
| 361. Fecha | | | | 362. Fecha | | | | 363. Fecha | | | |
| 364. Fecha | | | | 365. Fecha | | | | 366. Fecha | | | |
| 367. Fecha | | | | 368. Fecha | | | | 369. Fecha | | | |
| 370. Fecha | | | | 371. Fecha | | | | 372. Fecha | | | |
| 373. Fecha | | | | 374. Fecha | | | | 375. Fecha | | | |
| 376. Fecha | | | | 377. Fecha | | | | 378. Fecha | | | |
| 379. Fecha | | | | 380. Fecha | | | | 381. Fecha | | | |
| 382. Fecha | | | | 383. Fecha | | | | 384. Fecha | | | |
| 385. Fecha | | | | 386. Fecha | | | | 387. Fecha | | | |
| 388. Fecha | | | | 389. Fecha | | | | 390. Fecha | | | |
| 391. Fecha | | | | 392. Fecha | | | | 393. Fecha | | | |
| 394. Fecha | | | | 395. Fecha | | | | 396. Fecha | | | |
| 397. Fecha | | | | 398. Fecha | | | | 399. Fecha | | | |
| 400. Fecha | | | | 401. Fecha | | | | 402. Fecha | | | |
| 403. Fecha | | | | 404. Fecha | | | | 405. Fecha | | | |
| 406. Fecha | | | | 407. Fecha | | | | 408. Fecha | | | |
| 409. Fecha | | | | 410. Fecha | | | | 411. Fecha | | | |
| 412. Fecha | | | | 413. Fecha | | | | 414. Fecha | | | |
| 415. Fecha | | | | 416. Fecha | | | | 417. Fecha | | | |
| 418. Fecha | | | | 419. Fecha | | | | 420. Fecha | | | |
| 421. Fecha | | | | 422. Fecha | | | | 423. Fecha | | | |
| 424. Fecha | | | | 425. Fecha | | | | 426. Fecha | | | |
| 427. Fecha | | | | 428. Fecha | | | | 429. Fecha | | | |
| 430. Fecha | | | | 431. Fecha | | | | 432. Fecha | | | |
| 433. Fecha | | | | 434. Fecha | | | | 435. Fecha | | | |
| 436. Fecha | | | | 437. Fecha | | | | 438. Fecha | | | |
| 439. Fecha | | | | 440. Fecha | | | | 441. Fecha | | | |
| 442. Fecha | | | | 443. Fecha | | | | 444. Fecha | | | |
| 445. Fecha | | | | 446. Fecha | | | | 447. Fecha | | | |
| 448. Fecha | | | | 449. Fecha | | | | 450. Fecha | | | |
| 451. Fecha | | | | 452. Fecha | | | | 453. Fecha | | | |
| 454. Fecha | | | | 455. Fecha | | | | 456. Fecha | | | |
| 457. Fecha | | | | 458. Fecha | | | | 459. Fecha | | | |
| 460. Fecha | | | | 461. Fecha | | | | 462. Fecha | | | |
| 463. Fecha | | | | 464. Fecha | | | | 465. Fecha | | | |
| 466. Fecha | | | | 467. Fecha | | | | 468. Fecha | | | |
| 469. Fecha | | | | 470. Fecha | | | | 471. Fecha | | | |
| 472. Fecha | | | | 473. Fecha | | | | 474. Fecha | | | |
| 475. Fecha | | | | 476. Fecha | | | | 477. Fecha | | | |
| 478. Fecha | | | | 479. Fecha | | | | 480. Fecha | | | |
| 481. Fecha | | | | 482. Fecha | | | | 483. Fecha | | | |
| 484. Fecha | | | | 485. Fecha | | | | 486. Fecha | | | |
| 487. Fecha | | | | 488. Fecha | | | | 489. Fecha | | | |
| 490. Fecha | | | | 491. Fecha | | | | 492. Fecha | | | |
| 493. Fecha | | | | 494. Fecha | | | | 495. Fecha | | | |
| 496. Fecha | | | | 497. Fecha | | | | 498. Fecha | | | |
| 499. Fecha | | | | 500. Fecha | | | | 501. Fecha | | | |
| 502. Fecha | | | | 503. Fecha | | | | 504. Fecha | | | |
| 505. Fecha | | | | 506. Fecha | | | | 507. Fecha | | | |
| 508. Fecha | | | | 509. Fecha | | | | 510. Fecha | | | |
| 511. Fecha | | | | 512. Fecha | | | | 513. Fecha | | | |
| 514. Fecha | | | | 515. Fecha | | | | 516. Fecha | | | |
| 517. Fecha | | | | 518. Fecha | | | | 519. Fecha | | | |
| 520. Fecha | | | | 521. Fecha | | | | 522. Fecha | | | |
| 523. Fecha | | | | 524. Fecha | | | | 525. Fecha | | | |
| 526. Fecha | | | | 527. Fecha | | | | 528. Fecha | | | |
| 529. Fecha | | | | 530. Fecha | | | | 531. Fecha | | | |
| 532. Fecha | | | | 533. Fecha | | | | 534. Fecha | | | |
| 535. Fecha | | | | 536. Fecha | | | | 537. Fecha | | | |
| 538. Fecha | | | | 539. Fecha | | | | 540. Fecha | | | |
| 541. Fecha | | | | 542. Fecha | | | | 543. Fecha | | | |
| 544. Fecha | | | | 545. Fecha | | | | 546. Fecha | | | |
| 547. Fecha | | | | 548. Fecha | | | | 549. Fecha | | | |
| 550. Fecha | | | | 551. Fecha | | | | 552. Fecha | | | |
| 553. Fecha | | | | 554. Fecha | | | | 555. Fecha | | | |
| 556. Fecha | | | | 557. Fecha | | | | 558. Fecha | | | |
| 559. Fecha | | | | 560. Fecha | | | | 561. Fecha | | | |
| 562. Fecha | | | | 563. Fecha | | | | 564. Fecha | | | |
| 565. Fecha | | | | 566. Fecha | | | | 567. Fecha | | | |
| 568. Fecha | | | | 569. Fecha | | | | 570. Fecha | | | |
| 571. Fecha | | | | 572. Fecha | | | | 573. Fecha | | | |
| 574. Fecha | | | | 575. Fecha | | | | 576. Fecha | | | |
| 577. Fecha | | | | 578. Fecha | | | | 579. Fecha | | | |
| 580. Fecha | | | | 581. Fecha | | | | 582. Fecha | | | |
| 583. Fecha | | | | 584. Fecha | | | | 585. Fecha | | | |
| 586. Fecha | | | | 587. Fecha | | | | 588. Fecha | | | |
| 589. Fecha | | | | 590. Fecha | | | | 591. Fecha | | | |
| 592. Fecha | | | | 593. Fecha | | | | 594. Fecha | | | |
| 595. Fecha | | | | 596. Fecha | | | | 597. Fecha | | | |
| 598. Fecha | | | | 599. Fecha | | | | 600. Fecha | | | |
| 601. Fecha | | | | 602. Fecha | | | | 603. Fecha | | | |
| 604. Fecha | | | | 605. Fecha | | | | 606. Fecha | | | |
| 607. Fecha | | | | 608. Fecha | | | | 609. Fecha | | | |
| 610. Fecha | | | | 611. Fecha | | | | 612. Fecha | | | |
| 613. Fecha | | | | 614. Fecha | | | | 615. Fecha | | | |
| 616. Fecha | | | | 617. Fecha | | | | 618. Fecha | | | |
| 619. Fecha | | | | 620. Fecha | | | | 621. Fecha | | | |
| 622. Fecha | | | | 623. Fecha | | | | 624. Fecha | | | |
| 625. Fecha | | | | 626. Fecha | | | | 627. Fecha | | | |
| 628. Fecha | | | | 629. Fecha | | | | 630. Fecha | | | |
| 631. Fecha | | | | 632. Fecha | | | | 633. Fecha | | | |
| 634. Fecha | | | | 635. Fecha | | | | 636. Fecha | | | |
| 637. Fecha | | | | 638. Fecha | | | | 639. Fecha | | | |
| 640. Fecha | | | | 641. Fecha | | | | 642. Fecha | | | |
| 643. Fecha | | | | 644. Fecha | | | | 645. Fecha | | | |
| 646. Fecha | | | | 647. Fecha | | | | 648. Fecha | | | |
| 649. Fecha | | | | 650. Fecha | | | | 651. Fecha | | | |
| 652. Fecha | | | | 653. Fecha | | | | 654. Fecha | | | |
| 655. Fecha | | | | 656. Fecha | | | | 657. Fecha | | | |
| 658. Fecha | | | | 659. Fecha | | | | 660. Fecha | | | |
| 661. Fecha | | | | 662. Fecha | | | | 663. Fecha | | | |
| 664. Fecha | | | | 665. Fecha | | | | 666. Fecha | | | |
| 667. Fecha | | | | 668. Fecha | | | | 669. Fecha | | | |
| 670. Fecha | | | | 671. Fecha | | | | 672. Fecha | | | |
| 673. Fecha | | | | 674. Fecha | | | | 675. Fecha | | | |
| 676. Fecha | | | | 677. Fecha | | | | 678. Fecha | | | |
| 679. Fecha | | | | 680. Fecha | | | | 681. Fecha | | | |
| 682. Fecha | | | | 683. Fecha | | | | 684. Fecha | | | |
| 685. Fecha | | | | 686. Fecha | | | | 687. Fecha | | | |
| 688. Fecha | | | | 689. Fecha | | | | 690. Fecha | | | |
| 691. Fecha | | | | 692. Fecha | | | | 693. Fecha | | | |
| 694. Fecha | | | | 695. Fecha | | | | 696. Fecha | | | |
| 697. Fecha | | | | 698. Fecha | | | | 699. Fecha | | | |
| 700. Fecha | | | | 701. Fecha | | | | 702. Fecha | | | |
| 703. Fecha | | | | 704. Fecha | | | | 705. Fecha | | | |
| 706. Fecha | | | | 707. Fecha | | | | 708. Fecha | | | |
| 709. Fecha | | | | 710. Fecha | | | | 711. Fecha | | | |
| 712. Fecha | | | | 713. Fecha | | | | 714. Fecha | | | |
| 715. Fecha | | | | 716. Fecha | | | | 717. Fecha | | | |
| 718. Fecha | | | | 719. Fecha | | | | 720. Fecha | | | |
| 721. Fecha | | | | 722. Fecha | | | | 723. Fecha | | | |
| 724. Fecha | | | | 725. Fecha | | | | 726. Fecha | | | |
| 727. Fecha | | | | 728. Fecha | | | | 729. Fecha | | | |
| 730. Fecha | | | | 731. Fecha | | | | 732. Fecha | | | |
| 733. Fecha | | | | 734. Fecha | | | | 735. Fecha | | | |
| 736. Fecha | | | | 737. Fecha | | | | 738. Fecha | | | |
| 739. Fecha | | | | 740. Fecha | | | | 741. Fecha | | | |
| 742. Fecha | | | | 743. Fecha | | | | 744. Fecha | | | |
| 745. Fecha | | | | 746. Fecha | | | | 747. Fecha | | | |
| 748. Fecha | | | | 749. Fecha | | | | 750. Fecha | | | |
| 751. Fecha | | | | 752. Fecha | | | | 753. Fecha | | | |
| 754. Fecha | | | | 755. Fecha | | | | 756. Fecha | | | |

CERTIFICADO DE ORIGEN DEL IPCE

| | | | |
|---|--|--|-------|
| Exportador | <p style="margin: 0;">CERTIFICADO DE ORIGEN</p>  <p style="margin: 0;"><i>Instituto Panameño de Comercio Exterior</i></p> | | |
| Consignatario | País de origen | País de destino | |
| Medios de Transporte | | | |
| Puerto de descarga | | | |
| Marca y número de bultos; descripción de las mercancías (nombre comercial) | | Peso bruto Kg | VALOR |
| <p style="font-size: small; margin: 0;">El infrascripto declara que las mercancías descritas arriba que se propone exportar al consignatario, destino y por medios de transporte mencionados arriba, son de origen mencionado arriba.</p> <p style="margin: 0;">_____ Firma del Dueño o Agente</p> <p style="margin: 0;">Fecha</p> <p style="font-size: large; margin: 0;">12811</p> | | <p style="font-size: small; margin: 0;">EL INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR, reconocida por las leyes de la República de Panamá después de examinar los documentos que le ha presentado el citado Embarcador, con respecto a las mercancías descritas arriba.</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">CERTIFICA: Que de acuerdo con su leal saber y entender, estas mercancías son de origen mencionado arriba.</p> <p style="text-align: center; margin: 0;">SELLO Y FIRMA DE LA PERSONA AUTORIZADA</p> | |


CERTIFICADO DE ORIGEN DE LA INICIATIVA PARA LA CUENCA DEL CARIBE (ICC)

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) | | Reference Nº 18001 CARIBBEAN BASIN INITIATIVE PROGRAM CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A | | | |
| 2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country) | | Issued in _____ (country) <p align="right" style="font-size: x-small;">(see Notes overleaf)</p> | | | |
| 3. Means of transport and route (as far as known) | | 4. For official use | | | |
| 5. Item number | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages; description of goods | 8. Origin criterion (see Notes overleaf) | 9. Gross weight or other quantity | 10. Number and date of invoices |
| 11. Certification It is hereby certified on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. | | 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the C. B. I. for goods exported to _____ (importing country) | | | |
| _____ Place and date, signature and stamp of certifying authority | | _____ Place and date, signature of authorized signature | | | |


CERTIFICADO DE ORIGEN DEL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIA (SGP)

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) | | Reference N° <h2 style="text-align: center;">10991</h2> <p style="text-align: center;">GENERALISED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> issued in _____ <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">(country)</div> <div style="text-align: right; font-size: small;">see Notes overleaf</div> | | | | |
| 2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country) | | 4. For official use | | | | |
| 3. Means of transport and route (as far as known) | | 4. For official use | | | | |
| 5. Item number | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages, description of goods | | 8. Origin criterion (see Notes overleaf) | 9. Gross weight or other quantity | 10. Number and date of invoices |
| 11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct | | 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct that all the goods were produced in _____ <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">(country)</div> and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalised System of Preferences for goods exported to _____ <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">(importing country)</div> | | | | |
| Place and date, signature and stamp of certifying authority | | Place and date, signature of authorised signatory | | | | |

PERMISO DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS VEGETALES Y DERIVADOS

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--------|--------------------------------|--|-----------------------------------|--|------------------------------------|--|
|  República de Panamá MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO DIRECCION NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA CUARENTENA AGROPECUARIA PERMISO DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS VEGETALES Y DERIVADOS | EXPORTADOR _____ _____ DIRECCION _____ CONSIGNATARIO _____ _____ DIRECCION _____ <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Via de Transporte</td> <td style="width: 50%; border: none;">ORIGEN</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Aérea <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;"></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Marítima <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;"></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Terrestre <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table> | Via de Transporte | ORIGEN | Aérea <input type="checkbox"/> | | Marítima <input type="checkbox"/> | | Terrestre <input type="checkbox"/> | |
| Via de Transporte | ORIGEN | | | | | | | | |
| Aérea <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| Marítima <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| Terrestre <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| Fecha Expedición _____ Valido por 30 días | DESTINO _____ | | | | | | | | |
| DESCRIPCION | CANTIDAD Unidad, Peso, etc. | OBSERVACION | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| _____ NOMBRE DEL INC. AGRONOMO Idoneidad No. _____ | _____ FIRMA | Los vegetales (o derivados) arriba mencionados provienen de áreas libres de plagas y enfermedades | | | | | | | |

CERTIFICADO ZOOSANITARIO

| | | |
|---|---|--------------------|
|  República de Panamá MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO DIRECCION NACIONAL DE CUARENTENA AGROPECUARIA PERMISO ZOOSANITARIO DE EXPORTACION | EXPORTADOR _____ _____ DIRECCION _____ IMPORTADOR _____ _____ DIRECCION _____ Vía de Transporte: <input type="checkbox"/> Aérea, <input type="checkbox"/> Marítima, <input type="checkbox"/> Terrestre Puerto de Desembarque _____ Puerto de Origen _____ Nº 10024 | |
| Fecha Expedición _____ Valido por 30 días | | |
| DESCRIPCION | CANTIDAD Unidad, Peso, etc | OBSERVACION |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| _____ NOMBRE DEL MEDICO VETERINARIO | _____ FIRMA | |
| Comunidad No. _____ | Los animales (o artículos) arriba mencionados provienen de áreas libres de enfermedades infecto-contagiosas sujetos a cuarentena. | |

CERTIFICADO ZOOSANITARIO PARA ANIMALES VIVOS



Nº 2581

REPUBLICA DE PANAMA
MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO
DIRECCION EJECUTIVA DE CUARENTENA AGROPECUARIA

PERMISO ZOOSANITARIO DE EXPORTACION

| | | | |
|--|--------|--|---------------------|
| EXPORTADOR | | PAIS | Fecha de Expedición |
| IMPORTADOR | | PAIS | Fecha de Expiración |
| ESPECIE <input type="checkbox"/> Canina <input type="checkbox"/> Felina <input type="checkbox"/> Otra | | SEXO <input type="checkbox"/> Hembra <input type="checkbox"/> Macho | RAZA |
| COLOR | NOMBRE | Numero de Identificación | |
| REQUISITOS SANITARIOS <input type="checkbox"/> Certificado Veterinario de Salud <input type="checkbox"/> Certificado de Vacunación <input type="checkbox"/> Rabia <input type="checkbox"/> Otras | | TRANSPORTE <input type="checkbox"/> Aereo <input type="checkbox"/> Maritimo <input type="checkbox"/> Terrestre | |
| OBS: <div style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">ANULADO</div> | | | |
| FIRMA | REG. | SELLO | |

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA ACOGERSE A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 108 DE 30 DE DICIEMBRE DE 1974

APLICACION Y OBJETIVOS:

El Certificado de Abono Tributario es un instrumento de promoción de exportaciones para los productos no tradicionales, que se crearon mediante la ley 108 de 30 de diciembre de 1974 con el fin de fomentar empresas e industrias que su objetivo sea la exportación, y por ende la obtención, de divisas, competir en precios penetrar en nuevos mercados y generar fuentes de empleo.

Para los efectos de esta ley, se considera como exportaciones no tradicionales las mercancías producidas o elaboradas en Panamá, con la excepción de las siguientes:

- A. Azúcar de caña
- B. Banano en fruta y pure de banano
- C. Mielés o melaza de caña
- D. Cacao en grano
- E. Café en oro (grano)
- F. Camarones frescos, refrigerados y congelados
- G. Carne de ganado vacuno fresca, refrigerada y congelada
- H. Cuero de ganado vacuno sin curtir
- I. Ganado vacuno, porcino, caballar en pie excepto de raza fina
- K. Harina de pescado
- L. Otros aceites de pescado y de animales marinos
- M. Chatarra
- N. Carey bruto
- Ñ. Extractos de frutas (dúcticas)
- O. Petróleo y sus derivados
- P. Ventas al amparo de tratados Bilaterales de Libre Comercio.
- Q. Ventas efectuadas desde Zona Libre de Colón al extranjero.
- R. Minerales, metales y sus derivados
- S. Madera en Tuca.

REQUISITOS E INFORMACIÓN NECESARIA:

Podrá solicitar y acogerse al CAT, las personas Naturales y Jurídicas que exporten productos Panameños de acuerdo a los siguientes requisitos:

A. Que los productos de exportación tengan un contenido Nacional Mínimo de 20% en el Costo de Manufactura y producción, y contengan por lo menos un 20% de Valor Agregado Nacional.

B. Que la empresa tengan por lo mínimo un año de estar operando en el país.

C. El interesado debe recoger en el IPCE, un formulario o solicitud que debe ser llenado con las cifras con tablas de los Costos de Producción del producto exportado. Dicho formulario deberá ser refrendado por un Contador Público Autorizado (CPA).

D. Al presentar la solicitud al Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), el mismo deberá estar acompañado de la siguiente información:

- a. Antecedentes generales de la empresa.
- b. Detalle del proceso de producción del producto exportado.
- c. Explicación de metodología de Costo, empleada para determinar el Valor Agregado Nacional.
- d. Descripción de las cuentas que se consideran en el Valor Agregado Nacional.
- e. Detalle de la producción anual.
- f. Formularios, Anexos y Cuadros que sustenten la información Contable y de Costos.
- g. Presentación de los Estados Financieros Auditados.
- h. Copia de la Declaración de Renta del periodo fiscal en la cual se efectúa la exportación.
- i. Copia de la planilla del seguro social.

Posterior a la evaluación por parte de la Comisión Técnica de Intensivos a las Exportaciones, el exportador deberá presentar ante la Secretaría Ejecutiva de la Comisión de Intensivos los siguientes documentos:

1. Paz y Salvo Nacional.
2. Copia de los siguientes documentos de exportación:
 - 2.1. Liquidación de Exportación.
 - 2.2. Factura de venta.
 - 2.3. Conocimiento de embarque.
 - 2.4. Certificado de Origen.

CARACTERISTICAS DE LOS CAT:

1. Son Nominativos y transferibles.
2. Su valor es en Moneda Nacional.
3. Se hacen efectivos a los 9 meses de su emisión.
4. No se devengan intereses.
5. Están exentos de impuestos.
6. Son negociables en el mercado de Valores.

LOS IMPUESTOS DIRECTOS QUE SE PAGAN CON CAT:

1. Impuesto Sobre la Renta
2. Impuesto de Importación.
3. Impuesto Complementario.
4. Impuesto de Transferencia de bienes Muebles (ITBM).

Los Primeros Pasos en La Exportación

Por Francisco Granell
Director del Centro de Estudios de Economía Internacional
de La Cámara de Comercio de Barcelona

Son muchas las empresas que no han exportado nunca y que tienen un cierto temor a lanzarse a la aventura de vender en los mercados internacionales. Es, precisamente, a estas empresas a las que va dedicado este artículo en el que, de una forma muy resumida, se tratará de sintetizar los factores que deben considerarse para que la exportación pueda convertirse en un complemento normal de la actividad empresarial. Este complemento, por cierto, debe servir para constatar la competitividad de la propia empresa en un periodo como el actual, al final del cual las empresas deberán enfrentarse en el propio mercado doméstico con la competencia que derivará de los productos originarios de otras áreas.

I. LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

El primer problema que se presenta a la empresa que no ha exportado nunca y quiere empezar a hacerlo es el de conseguir la información precisa para saber:

- ¿dónde puede encontrarse un cliente?
- ¿cómo puede recibirse sus mercancías?
- ¿a qué precio y condiciones debe vender?
- ¿cuáles deben ser las precauciones que debe tener en cuenta para que la operación llegue a buen fin?

Esto no es, evidentemente, todo, puesto que el exportador potencial deberá saber también si es capaz de efectuar los trámites para poder desarrollar la operación de exportación o si puede confiarle a los servicios de algún agente de aduanas o expedidor internacional.

Las Cámaras de Comercio, los Bancos y los Agentes de Aduanas suelen poder informar sobre estos extremos y suelen estar en disposición de poner al alcance de las empresas, bibliografía y libros de referencia en los que pueda conocerse lo que es la exportación y lo que son los mercados internacionales. Personal calificado de tales instituciones y entidades y funcionarios del Ministerio de Comercio y de las Aduanas pueden también asesorar eficazmente a empresas que se inician en el mercado exterior.

A partir de estas, o de otras fuentes de información, el empresario debe llegar a un conocimiento de los principales datos que conforman la mercancía de la exportación: nivel de precios internacionales del producto que la empresa va a exportar, estimelos a la exportación que añaden -por cuenta de la Hacienda Pública o de ventajas preferenciales de los créditos obtenidos- una cierta rentabilidad a las ventas exteriores. Datos que, una vez conocidos, permitirían comenzar a plantearse en serio lo que suele denominarse "la conquista de los mercados exteriores".

Es cierto que el gobierno se esfuerza en explicar la necesidad de exportar por razones de política económica, pero no es menos cierto que la empresa

debe luchar para obtener unos beneficios y no puede exportar sin estar segura de obtenerlos o, al menos, cubrir los costos directos de las operaciones de exportación que efectúe.

II. ORGANIZANDO LA EXPORTACION

La empresa debe empezar a organizar la exportación una vez ha constatado la posibilidad de obtener beneficios o, por lo menos, de tener ocupado el equipo y personal de producción al menor costo posible. Esta tarea organizativa requiere varias tareas:

- a) La búsqueda de clientes potenciales apropiados.
- b) El cumplimiento de los trámites a seguir para llevar a cabo la exportación.
- c) La materialización de los envíos.
- d) El cobro de la exportación efectuada.

El llegar a conocer la mejor manera de actuar es cuestión de experiencia y las empresas no pueden pensar que ya desde las primeras operaciones todo vaya a salir muy bien. Es conveniente, sin embargo, que las empresas en experiencia tomen la precaución de no ligarse al primer comprador extranjero que se les presente con contratos a largo plazo que luego pueden resultarles limitativos ante las posibilidades de los mercados foráneos, que ni siquiera habían intuido cuando se realizó la primera o primeras exportaciones.

Organizar la exportación no quiere decir asegurarse la venta de unas cantidades "como sea" sino buscar lo que se denominaba un "cliente apropiado", capaz de absorber cantidades crecientes de productos en función de disponer de capacidades de consumo o comercialización, y con solvencia financiera proporcionada a las posibilidades potenciales que el producto que se exporte pueda llegar a tener, no sólo a corto sino a medio y largo plazo.

Son, desgraciadamente, muchas las empresas que se han dejado imponer un contrato a largo plazo de exclusiva por parte del primer cliente extranjero que se ha presentado y que luego han tenido problemas para conseguir desvincularse del mismo o que han debido hacerlo al costo de indemnizaciones elevadas.

Como, normalmente, tales contratos preestipulados

responden a la comodidad de "dejarse comprar" en vez de a la acción más difícil de organizarse para exportar hay que meditar seriamente antes de llevar a cabo acciones que menoscaban posibilidades futuras de la empresa por la simple pereza de organizarse para exportar desde un buen principio.

El problema, claro está, deriva del hecho de que organizarse exige un esfuerzo y suele tener un costo, y que sólo desde una perspectiva a medio y largo plazo puede llegar a ser realmente rentable.

Organizarse, para terminar, no significa cargarse de personal especializado que sepa idiomas o que concuerda perfectamente con técnicas de exportación, pues esto es un segundo paso que sólo deberá emprenderse cuando el volumen de exportación alcanza los niveles suficientes para hacer posible la comparación de costes y beneficios que la verdad al exterior reporta a la empresa.

III. LA BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES

La experiencia demuestra que muchas empresas empiezan a exportar por la casualidad de haber recibido un pedido del exterior o de haber entrado en contacto con un potencial cliente extranjero a través de una Cámara de Comercio, la recomendación de la Oficina Comercial de alguna Embajada o la visita de algún comprador foráneo en una feria de muestras.

En realidad, sin embargo, tales tipos de contactos eran mucho más frecuentes en las épocas de expansión económica mundial de antes de la crisis energética de 1973 que ahora. En la actualidad la competencia mundial para buscar compradores potenciales es mucho más reñida y son las empresas que pretenden exportar las que deben moverse, buscar clientes potenciales y tratar de convenir a estos con los argumentos que busca todo comprador en el producto que adquiere: calidad, precio, novedad u oportunidad, condiciones de entrega y plazos, etc.

Muchos de estos argumentos están en manos del propio exportador, pero a diferencia a veces de lo que suele ocurrir en las ventas de mercado interior hay otros que pueden depender de acciones externas

que solo pueden ser dominados o compensados a medida que la empresa va familiarizándose con su mecánica; ¿cómo ofrecer un precio bueno para el comprador y remunerador para el exportador si no se conoce -por ejemplo- la manera de calcular los fletes o no se está familiarizado con los valores que puede sufrir el contravalor de la moneda nacional en términos de monedas extranjeras? ¿Cómo poder cumplir un plazo si hay retrasos en la obtención de las licencias de exportación por parte de los gobiernos del país de exportador o si no va a haber el medio de transporte adecuado al momento de entrega convenido?

También aquí, pues la búsqueda de clientes potenciales para la empresa que se inicia en la exportación debe realizarse -en la medida de lo posible- proyectándose hacia países que ofrezcan pocos riesgos y que estén relativamente cercanos y bien conectados para el transporte de mercancías.

Concentrar esfuerzos en algún país desarrollado buen pagador suele ser mejor que complicarse la vida buscando clientes en mercados alejados o que presentan reglamentaciones de comercio exterior restrictivas en función de un desarrollo económico reducido o de un déficit crónico en sus transacciones con el extranjero. Desde este punto de vista las mejores mercados son los de los países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (O.C.D.E.) que suponen -por sí solos- más del 60% de la capacidad mundial de importación y que se cuentan entre los que tienen menores restricciones a la importación tanto por su igual nivel de desarrollo como por haber suscripto entre sí compromisos para tener un comercio recíproco más libre.

Con esta delimitación geográfica inicial pueden detectarse clientes potenciales buscando en los anuarios comerciales de los países o inquirendo tal información a las Oficinas Comerciales de las Embajadas o a las Cámaras de Comercio tanto del país como del extranjero, o acudiendo a las Cámaras bilaterales o mixtas.

Los bancos nacionales con sucursal en tales países suelen, también estar en disposición de facilitar listas de potenciales clientes.

Otra vía de búsqueda suelen ser las Ferias de Muestras y Salones monográficos especializados que constituyen auténticos foros para la puesta en contacto de compradores y vendedores de un sector.

Las organizaciones de exportadores suelen disponer, también, de información sobre oportunidades en el extranjero recogidas, en muchos casos, por miembros que han participado en ferias o misiones comerciales en el exterior aglutinados por la organización.

IV. EL CUMPLIMIENTO DE LOS TRÁMITES A SEGUIR PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACIÓN

Localizado un cliente potencial que se interesa por el producto ofertado por la empresa exportadora suele ser preciso remitirle una factura "pro forma" haciendo constar el precio que se le cobrará por la mercancía.

A partir de aquí el exportador solicitará una licencia de exportación si la hubiese y el importador -si se requiere- una licencia de importación a la vez que éste dará instrucciones a su banco para apertura de un crédito a favor del exportador. Un certificado de origen de la mercancía suele ser también preciso.

Existe un cierto temor entre las empresas sin experiencia en la exportación respecto a los trámites precisos, pero aunque, lógicamente, la venta al exterior exija más documentación que la doméstica las diferencias no tienen por qué desalentar la exportación.

Un buen agente de aduanas o un expedidor internacional pueden, también, ayudar eficazmente al exportador en todos los trámites precisos a realizar para llevar a cabo la exportación.

Las Asociaciones de Agentes de Aduanas pueden orientar a la empresa que vaya a exportar sobre cuál de sus miembros puede dar un mejor servicio en función de los factores que concurren en el caso de tal empresa.

V. LA MATERIALIZACION DE LOS ENVÍOS

Aunque el agente de aduanas se ocupe del trámite documental de la exportación e incluso de contratar muchas veces el transporte de mercancía por cuenta de la empresa exportadora ésta es la que deberá elegir el medio que mejor se adapte a su producto y al embalaje de éste. El transporte marítimo es el más corriente, pero no ha que descartar, a priori, los transportes terrestres y aéreo, para ciertos envíos.

Un embalaje apropiado es evidentemente necesario y debe ser un embalador profesional el que acondicione la mercancía para que ésta no sufra deterioro durante el transporte o mientras esté en algún depósito o almacén en los países de exportación, importación o tránsito.

Al mismo tiempo, es preciso considerar que los envíos deben materializarse en la forma y momento oportuno ya que, si ello no es así, no se cumplirán las condiciones precisas para que el banco pague al exportador la cantidad ordenada por el importador y que acordaron ambos.

La empresa exportadora debe tener muy en

cuenta sus propias limitaciones a la hora de adquirir compromisos contractuales en materia de exportación y ello en relación a tres extremos fundamentales:

- a) las condiciones de entrega,
- b) el plazo de entrega,
- c) el servicio, mantenimiento o post-venta que, eventualmente, debe ser previsto.

Respecto a las condiciones de entrega, el exportador debe saber que puede comprometerse a poner la mercancía a disposición del comprador en su propia factoría, en el almacén del utilizador final o en puntos intermedios que suelen ser, por regla general, el puerto de embarque de la mercancía en el país de exportación (cláusula la conocida como F.O.B.: free on board) o el puerto de destino en el país del importador (cláusula C.I.F.: cost, insurance & freight).

Exigen numerosas variantes de cláusulas de entrega que se conocen bajo la denominación genérica del INCOTERMS (International Commercial Terms). Tales INCOTERMS tienen la utilidad de constituir fórmulas de interpretación uniforme en todos los países respecto a los derechos y obligaciones asumidas por el comprador y el vendedor en relación a la operación de compra-venta internacional que se haya pactado.

La elección de uno u otro de los INCOTERMS hace que la obligación de contratar y/o pagar el transporte, el seguro u otros gastos recaiga sobre comprador o vendedor y no sobre la otra parte y ello evita malas interpretaciones a la hora de cumplir el contrato de compra-venta.

Se puede ver el conjunto de los conceptos de coste que se incorporan a cada uno de los INCOTERMS. Como puede verse, el exportador que quiera asumir las menores cargas posibles respecto a su venta, deberá contratar en términos "exworks" (en fábrica) en cuyo caso solamente viene obligado a dejar la mercancía preparada a disposición del comprador en su propio almacén. En este caso es el comprador el que llevará a cabo todo el proceso de traslado y manipulación de la mercancía desde el punto de compra hasta el lugar donde deba ser utilizada o consumida.

El segundo de los extremos a considerar es el plazo de entrega. Hay que tener en cuenta, respecto al mismo, que la fórmula más segura de cobro de la exportación - el crédito documentario - lleva inscrita una fecha tope para reunir la documentación que el importador exige al exportador a través del banco, para tener seguridad de que se le envía la mercancía en condiciones y, en consecuencia, asumir el compromiso de pago.

Por otra parte hay que considerar que en comercio internacional causa muy mala impresión al comprador tanto la entrega de mercancías de mala calidad como el incumplimiento de los plazos fijados y que, consecuentemente, hay que asumir sólo los compromisos a los cuales sea racional obligarse.

La misma idea es válida respecto al tercero de los aspectos que se calificaban de fundamentales al hablar de la materialización de los envíos: el servicio post-venta.

Podría decirse, aquí, que este aspecto puede formar parte de la "continuidad en la permanencia en un mercado" en vez de en la materialización de los envíos, pero es preciso considerar que son muchos los productos que precisan de un acondicionamiento especial en el mercado del país de destino a la llegada de la mercancía y que es preciso enseñar a técnicos locales el cumplimiento de tal obligación o de las reparaciones que puedan presentarse más adelante.

Si el comprador no sabe a quien dirigirse, en el país en el que actúa, respecto a tal puesta a punto del producto para utilización y respecto a mantener en uso durante el tiempo normal para el sector (caso de bienes de equipo o bienes de consumo duradero) no prosperará la acción de venta en tal mercado o, lo que puede ser peor, se perderán las

posibilidades de mantenerse en él una vez constatado por el comprador que hay excesivas dificultades para mantener lo adquirido en uso.

Un contrato con un taller local capacitado suele ser una vía válida para resolver este tema, pero hay que tomar precauciones respecto a la reputación del mismo y a su auténtica capacidad para resolver los problemas que puedan presentarse desde el mismo momento de la recepción de la mercancía por parte del usuario.

VI. EL COBRO DE LA EXPORTACION EFECTUADA

Una operación de compra-venta internacional, al igual que una operación de compra-venta doméstica, es un contrato bilateral en virtud del cual el exportador adquiere el derecho de cobrar a cambio de que el importador se haga cargo de la mercancía adaptada a sus necesidades.

Para hacer efectivo tal derecho el exportador debe, en primer lugar, saber calcular el precio al que debe facturar el producto. Tal precio está, lógicamente, en función del INCOTERM elegido respecto a las condiciones de entrega pactadas, entre comprador y vendedor, puesto que el exportador no puede cargar al precio del flete exportación o el seguro si la operación se pactó en términos FOB mientras que sí lo hará si la operación se pactó CIF.

El exportador que se inicia debe tratar de incluir la totalidad de los conceptos de coste vinculados a la operación de exportación en la factura.

El exportador que se inicia debe consultar a su banco sobre la forma más conveniente de plantear el cobro y de si está dispuesto a confirmar el crédito que le hubiera abierto con carácter irrevocable el comprador extranjero. De esta forma habrá más garantías de que el "derecho al cobro" al que quiere acceder todo exportador se verá cumplido.

En cuanto al coste de mercancía imputado para exportación puede -según la situación del mercado- excluir una parte de gastos generales de la empresa que sólo se hacen gravitar sobre las ventas de mercado interior. Sin embargo, esta política de precios debe irse ajustando a medida que la parte de ventas de exportación va representando, un porcentaje mayor, pues no resulta lógico cargar a las ventas interiores los gastos generales de la empresa una vez pasado el período de inicio de las exportaciones.

A la hora de establecer el precio de exportación y el beneficio que obtendrá, el exportador debe tener en cuenta que obtendrá ingresos -o minoraciones de costes- a través de los estímulos a la exportación que el gobierno tiene establecidos.

FIJACION DE PRECIO

Para el exportador tres aspectos financieros son importantes

1. Ajustarse al precio del mercado
2. Cálculos de costo - precio
3. Como reaccionar a cambios en los precios

La mejor forma para establecer un precio para el producto de exportación es comenzar con el precio "ex-works" adicionarle un porcentaje de ganancia y ofrecerlo FOB a un importador en el extranjero. Este puede ser el método más fácil, pero muy lejos de ser el mejor ya que pudiese ser que su precio en el mercado objetivo sea muy bajo, permitiendo al importador ganancias exageradas sin ninguna participación para el exportador, o pudiese ser el caso que el precio sea muy alto, que le evite obtener una participación de mercado, al no haber gente que quiera comprar el producto

Los exportadores de países como el nuestro usualmente siguen los precios establecidos y no imponen precios en el mercado. Rara vez los productos serán tan diferenciados (únicos) que se pueda dictar el precio en el mercado objetivo.

Para los seguidores de precios, como nosotros, la decisión del precio debe contemplar:

- a) Precisar el precio de mercado para productos iguales, similares o sustitutos en el mercado objetivo.
- b) Precisar todos los elementos del precio de mercado como el ITBM (o VAT en otros países), márgenes en la cadena de comercialización, impuestos de importación, flete, seguros, etc.
- c) Hacer un cálculo de arriba hacia abajo, deduciendo todos los elementos del precio de mercado esperado para su producto para llegar al precio "Ex - works".
- d) Ver si se puede cumplir con este precio.
- e) Si no es así, recalcular los costos de producción buscando ahorros o reducir el presupuesto de mercadeo que incide en el precio de exportación.
- f) Estimar ventas totales en un periodo de tres años, adicionándole los gastos estimados incluyendo los de un departamento de exportación si lo hubiese.
- g) Hacer un cálculo de abajo hacia arriba por producto, dividiendo el total del presupuesto de apoyo entre el total de los artículos a vender.
- h) Establecer el precio óptimo para ese mercado.
- i) Hacer prueba de precio.

Cabe señalar que existen aspectos del mercadeo que deben contemplarse al momento de establecer el precio. En este contexto la principal meta en el mercado objetivo es ofrecer el producto a nivel de precios que no excede aquel de sus competidores, lo que se busca es un precio de ventas ligeramente por debajo del de la competencia. Esto se conoce como "precio de penetración" buscando captar la preferencia de los consumidores. Hay que tener cuidado con este precio de penetración ya que si el precio es muy bajo se presentan sospechas sobre la calidad del producto.

Se requiere determinar un balance entre el precio y la capacidad del producto, para llegar al "nivel del valor percibido". Un estudio de mercado le indicará cuan alto es este nivel. Un precio de penetración oscila entre un 5% y 20% por debajo del precio de mercado.

Fuente: Guía de Presentación para el Módulo de Comercio Exterior
"El Proceso de Exportación"
IPCE - Diciembre 1993

METODO PARA FIJAR EL PRECIO DE EXPORTACION

(Para uso Interno del Exportador)

| | | | |
|----|---------------------------|----|-------|
| 1. | Costo de Producción _____ | \$ | _____ |
| 2. | Beneficio _____ % _____ | \$ | _____ |
| | Total | \$ | _____ |

Costos de Exportación

| | | | |
|-----|--|----|-------|
| 3. | Envase-embalaje-enflejamiento _____ | \$ | _____ |
| 4. | Etiquetado - Marcas _____ | \$ | _____ |
| 5. | Transporte interno al puesto de embarque _____ | \$ | _____ |
| 6. | Seguro Interno de la Mercancía _____ | \$ | _____ |
| 7. | Bodegajes y manejo de carga en puerto _____ | \$ | _____ |
| 8. | Documentación _____ | \$ | _____ |
| 9. | Agente de Aduana _____ | \$ | _____ |
| 10. | Costos financieros _____ | \$ | _____ |
| 11. | Comisiones y gastos bancarios _____ | \$ | _____ |
| 12. | Imprevistos _____ | \$ | _____ |
| | Total FOB | \$ | _____ |

| | | | |
|-----|--|------|-------|
| 13. | Flete al puerto de destino _____ | US\$ | _____ |
| 14. | Seguro internacional de transporte _____ | US\$ | _____ |
| | Total CIF | US\$ | _____ |

Costos en el país de destino

| | | | |
|-----|---|------|-------|
| 15. | Derechos de puerto _____ | US\$ | _____ |
| 16. | Almacenaje - manipuleo _____ | US\$ | _____ |
| 17. | Derechos de Aduana _____ % _____ | US\$ | _____ |
| 18. | Otras tasas impositivas _____ | US\$ | _____ |
| 19. | Agente de Aduana _____ | US\$ | _____ |
| 20. | Seguros _____ | US\$ | _____ |
| 21. | Transporte a bodega de Importador _____ | US\$ | _____ |
| 22. | Costos Bancarios _____ | US\$ | _____ |

Total Costo para el Importador

cartas de crédito

PRINCIPALES FASES DE UTILIZACION DE LA CARTA DE CREDITO

Las cartas de crédito se emplean corrientemente para pagar productos a un exportador.

Las operaciones de comercio internacional se refieren esencialmente al suministro de bienes o servicios en una dirección, y de dinero o servicios en la otra. Cuando el comprador y el vendedor están a cierta distancia el uno del otro, y cuando la transacción está sometida a la jurisdicción de más de un país, como ocurre en toda exportación, ciertos documentos que representan a las mercancías y los mecanismos correspondientes de garantía y pago, desempeñan un papel decisivo para el feliz término de la operación.

Las cartas de crédito son uno de los principales métodos de financiamiento del comercio internacional y con frecuencia recurren a ella los países en desarrollo en sus operaciones de exportación e importación. Esta es una técnica de financiación relativamente sencilla, a condición de manejarla bien.

Consiste en preparar los documentos crediticios y comprobar las condiciones del crédito, de manera que el pago se haga en la forma convenida anticipadamente entre el exportador y el importador. En este tipo de operaciones internacionales de pago, los bancos son el elemento de primerísima importancia. Actúan por conducto de sus corresponsales en el extranjero y de sus redes internacionales de telecomunicación.

El importador solicita a su banco expedir una orden de pago a favor de un exportador, a quien ha comprado bienes. La Carta de Crédito enumerará los documentos a presentar por el exportador para conseguir el pago. La carta se trasladará del banco del importador a un banco del país del exportador. El exportador reclamará el pago de los bienes enviados al presentar los documentos a su banco.

Estos documentos, que son decisivos en la operación, son los siguientes:

- (1) Conocimiento de Embarque (otros documentos de transporte expedidos por el transportista);
- (2) Póliza de Seguros;
- (3) Facturas Comerciales;
- (4) Certificado de Inspección; y
- (5) Certificado de Origen.

Las fases sucesivas son las siguientes. (1) El solicitante del crédito (el importador) llena una solicitud en la cual pide a su banco que le conceda un crédito irrevocable a favor del exportador o beneficiario; (2) El banco del importador expide su crédito documental de acuerdo a las instrucciones del solicitante. Esto constituye un compromiso independiente del banco y se puede exigir su cumplimiento aunque el importador no esté en condiciones de reembolsar al banco; (3) El banco que expide la carta de crédito pedirá al banco del país del exportador que comunique el crédito al exportador; (4) El crédito se puede pagar a un banco del país del exportador o en el banco que ha expedido la carta de crédito. El banco asumirá su propia obligación de pago al confirmar el crédito, lo cual concede al exportador el derecho de recurrir directamente contra un banco de su propio país; (5) el exportador envía sus mercancías y presenta sus documentos al banco para el pago de las mismas. En la carta de crédito se establecerá si el pago se efectuará inmediatamente o en fecha posterior; (6) el banco pagador envía los documentos al banco expedidor y obtiene su reembolso inmediato por un tercer banco, designado en la Carta de Crédito; (7) El importador recibe los documentos del banco expedidor y entra en posesión de las mercancías. Las operaciones de carta de crédito pueden adaptarse a diferentes géneros de operaciones comerciales.

TRAMITACION DEL CREDITO

Es importante preparar la Carta de crédito con cuidado para que las condiciones armonicen con las del contrato comercial, y que el exportador esté en condiciones de presentar los documentos pertinentes. Salvo si el exportador está de acuerdo, el importador no podrá cambiar las condiciones del contrato de compraventa formulado requisitos diferente o adicionales en sus instrucciones crediticias a su banco.

SOLICITUD DE UN CREDITO

El importador deberá indicar al banco exactamente lo que desea. En el formulario del banco ha de figurar la siguiente información: (1) Documentos que deben presentarse; (2) Cantidad y método de pago; (3) Nombre y dirección del beneficiario; (4) Fecha y vencimiento del crédito; (5) Descripción de los bienes; (6) Detalles del transporte; y (7) Si se pide o no se pide confirmación.

En la mayoría de los formularios se parte del supuesto de que va a tratarse de un crédito irrevocable. En el caso de que se necesite un crédito revocable, el solicitante tendrá que dar instrucciones especiales. Si el crédito es revocable, se indicará explícitamente tal circunstancia al conceder el crédito al banco. Si el documento crediticio guarda silencio sobre el particular, se considera que el crédito es irrevocable.

EL PAGO

Después del embarque de las mercancías, el exportador presenta los documentos de exportación al banco, y en principio, se le paga entonces. El exportador debe presentar los documentos al banco en el plazo fijado en el crédito. En la Carta de Crédito se puede disponer como el crédito será abonado al exportador, ya que sea en el acto (a la vista) o a plazos, con o sin letras de cambio, etc.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Este es el elemento de información importante que el banco debe examinar, tratándose de créditos documentales. Este documento debe ser expedido por un transportista explícitamente designado o por su agente e indicar que se

han despachado las mercancías, se han hecho cargo de ellas y han sido embarcadas.

EL FRAUDE

En las operaciones de crédito, todas las partes tratan con documentos, y no con mercancías, servicios y/u otros a los que se puedan referir los documentos

Si los documentos no son auténticos, el banco no estará obligado a pagar. Si los documentos no son auténticos, pero ha habido un fraude en el contrato de compraventa, el banco no estará obligado a pagar. No existe una definición precisa de lo que se entiende por fraude en las operaciones de Carta de Crédito

Puede haber fraude si el exportador envía mercancías que no valen nada, falsifican documentos o intercala afirmaciones falsas en documentos auténticos. Si el banco no acepta las pruebas que el importador le presenta, deberá pedir a los tribunales que ordenen al banco que se abstenga de pagarle al exportador. Al importador le convenirá cerciorarse de la buena fe del exportador antes de firmar.

*FUENTE: Panama Trade News
Vol. 3 N°2, 1992.*

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL (No. 1)

REUNIDOS, de una parte la empresa _____
(denominada en adelante "el vendedor"), con domicilio en _____
Calle _____ No. _____ representada por D. _____
en su calidad de _____, y de otra _____ con domicilio en _____
() calle _____ No. _____ (denominada en adelante "el comprador"),
representada por D. _____ en su calidad de _____
CONVIENEN la celebración del presente contrato con sujeción a los siguientes:

PACTOS

1. **Objeto** - La mercancía del contrato que, mediante el presente acuerdo, transfiere "el vendedor" al "comprador" es la que figura relacionada en el APENDICE unido a este documento.
2. **Precio** - El precio que deberá pagar el "comprador" al "vendedor" por la venta objeto de este contrato es el que figura detallado en el APENDICE citado en el pacto anterior, cuyo importe total asciende a la suma de _____, cuyo pago se hará efectivo por el "comprador" en la forma estipulada en el Pacto 7.

3. **Condiciones de entrega y envío** - La venta se efectuará en condiciones _____ (FOB, CIF, C&F _____) sometiéndose las partes contratantes, en cuanto a la interpretación, de dicho término comercial, a las reglas internacionales publicadas por la Cámara de Comercio Internacional (INCOTERMS).

En consecuencia, cada parte deberá cumplir las obligaciones y sufragar los gastos que, según la indicada interpretación, correspondan a cada una de ellas, sometiéndose a las citadas reglas (INCOTERMS) en lo referente a la transmisión del riesgo.

El "vendedor" deberá haber entregado la mercancía objeto de este contrato al transportista como máximo antes del día _____ de _____ de _____, no respondiendo de los perjuicios que pudieran ocasionarse al "comprador" como consecuencia de demoras en la llegada de dicha mercancía a destino, salvo que tales demoras se hubiesen motivado por incumplimiento del plazo de entrega indicado y no pudiera acreditar el "vendedor" causa justificada alguna que hubiese ocasionado dicho retraso.

Si, llegada la mercancía a destino, rehusara el "comprador" hacerse cargo de la misma, el "vendedor" podrá exigir el cumplimiento del presente contrato, obligando al "comprador" a efectuar el pago convenido, con observancia de lo estipulado en el pacto 10.

No obstante, si a juicio del "vendedor" existiese motivo razonable por parte del "comprador" para no hacerse cargo de la mercancía, quedará sin efecto el presente contrato, comunicándose el primero al segundo por escrito.

4. **Garantía** - El "vendedor" garantiza al "comprador" el material a suministrar contra todo defecto de fabricación, obligándose a reponer gratuitamente cualquier defecto de funcionamiento, siempre que el "comprador" ponga en conocimiento del "vendedor" dicho defecto en un plazo máximo de seis meses contactados a partir de la recepción de la mercancía en destino.

Transcurridos dichos seis meses no se admitirán reclamaciones ni devoluciones de ningún tipo. En cualquier caso el "vendedor" podrá comprobar los defectos acusados por el "comprador" mediante los medios que crea oportunos, sin que el "comprador" pueda entorpecer la actuación de las personas comisionadas por el "vendedor" para verificar tal comprobación.

Quedan excluidos de este plazo de garantía los defectos o perjuicios ocasionados en la mercancía vendida por causa de negligencia o manejo defectuoso, por parte del "comprador", uso de lubricantes no apropiados, accidentes, siniestros, y, en general, cualquier tipo de irregularidad ajena al funcionamiento de la mercancía en sí.

5. **Montaje y mantenimiento.**- En caso de que el "comprador" solicite al "vendedor" el montaje en destino de la mercancía objeto de este contrato, deberá sufragar todos los gastos que el mismo lleve consigo, incluidos los gastos de desplazamiento y dietas del personal enviado por el "vendedor" para dicho montaje.

Igualmente correrán de su cargo los gastos que motive cualquier otro desplazamiento de personal técnico requerido para efectuar trabajos de mantenimiento o reparación de la mercancía vendida, sin perjuicio del plazo de garantía estipulado en el pacto 4 anterior.

6. **Reserva de dominio.**- La propiedad de la mercancía no se transmitirá al "comprador" hasta que por éste se haya satisfecho la totalidad del precio pactado, reservándose entretanto el dominio sobre dicha mercancía el "vendedor" quién podrá oponerle y exigirlo incluso en caso de reventa de la mercancía por parte del "comprador".

Si la Ley del país del "comprador" no reconociera como válida la "reserva de dominio" estipulada en este pacto, el "vendedor" gozará de todos los demás derechos sobre la mercancía vendida que dicha Ley reconozca, quedando obligado el "comprador" a prestar su concurso al "vendedor" si éste se ve precisado a tomar medidas destinadas a proteger su derecho de propiedad y todos los demás nacidos del presente contrato.

7. **Forma de pago.**- El precio estipulado en el pacto 2 del presente acuerdo se hará efectivo por el "comprador" al "vendedor" de la siguiente forma:

- a) Un ...% en el momento de la firma del presente contrato. Este porcentaje será a cuenta del precio total estipulado y su abono por parte del "comprador" no le libera del cumplimiento del presente contrato.
- b) Un... % contra entrega de documentos, a la recepción de la mercancía en destino.
- c) El resto mediante crédito documentario irrevocable y confirmado, pagadero en las Cajas del Banco que indique el vendedor en el plazo de _____ a contar de la recepción de las mercancías.

Queda entendido que el precio pactado se ha calculado de acuerdo con los costos normales del día de la fecha del presente contrato. Consiguientemente, si entre dicha fecha y la pactada para la entrega se modificasen tales costos por causas ajenas de voluntad del "vendedor" el "comprador" vendrá obligado a soportar un eventual aumento de precio, de acuerdo con los nuevos costos.

8. **Garantía de pago.**-Caso de que por el "comprador" dejará de pagarse todo o parte del precio convenido, el vendedor podrá optar entre ejercitar la reserva de dominio estipulada en el pacto 6 y recuperar la mercancía vendida, en cuyo caso el comprador perderá todo derecho al reintegro de las cantidades que hubiese hasta entonces satisfecho, o exigir judicialmente el cobro del resto de las cantidades que hubiesen podido quedar desatendidas.
9. **Entrada en vigor.** El presente contrato entrará en vigor el mismo día de su firma, no pudiendo el "comprador" una vez suscrito el mismo, anular el pedido a que dicho contrato hace referencia, bajo ningún concepto, sin el consentimiento del vendedor, estableciéndose como únicas condiciones del previo cumplimiento a la entrada en vigor del presente acuerdo las siguientes:
 - a) Haber satisfecho el "comprador" el pago anticipado estipulado en el pacto 7.
 - b) Haber obtenido el "vendedor" la correspondiente licencia de exportación para la mercancía vendida por parte de las autoridades competentes (nacionalidad).

c) Haber obtenido el "comprador" la correspondiente licencia, de importación para la mercancía vendida por parte de las autoridades competentes de su país.

10. **Reclamaciones.** - Caso de que el "vendedor" tuviere que entablar acción judicial contra el "comprador" por incumplimiento de las obligaciones de pago estipuladas en el pacto anterior, o cualquier otra obligación por servicios prestados por el "vendedor" que deban ser atendidos por el "comprador" de conformidad con lo estipulado en el precio 5, las partes, de común acuerdo, deciden someter la controversia a la competencia de los Juzgados y Tribunales del país del comprador y concretamente a los de la localidad en donde éste desarrolle sus actividades comerciales o industriales, debiéndose resolver el litigio de acuerdo con la Ley del país del comprador.

11. **Arbitraje.** - Independientemente de lo dispuesto en el pacto anterior, que será de observancia únicamente para las reclamaciones que, en su caso, pudiera entablar el "vendedor" contra el "comprador" por causa de impago de cantidades adeudadas por cualquier concepto, las dudas o discrepancias que pudiera surgir respecto a la interpretación o traducción del presente contrato o al cumplimiento de cualquier otra obligación estipulada, será sometida a procedimientos de arbitraje de acuerdo con el Reglamento de la Cámara de Comercio Internacional, obligándose las partes a respetar la decisión del lado arbitral que se dicte. La ley con arreglo a la que deba resolverse la controversia será la del país del _____.

12. **Impuestos.** - Todos los impuestos que graven este contrato en el país del comprador correrán de cuentas de este, debiendo atender el vendedor.

Al contrato de venta celebrado en esta fecha entre _____
y _____.

| CONCEPTO | Precio unitario | Precio Total |
|----------|-----------------|--------------|
| | | |

Así queda convenido. Y para que conste se extiende y firma el presente documento, por duplicado aunque a un solo efecto, en la ciudad de _____ a _____ de _____ de mil novecientos _____.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

LISTA DE FRUTAS Y VERDURAS ADMISIBLES DESDE PANAMA DE ACUERDO CON DISPOSICIONES DEL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USDA)

A. Los siguientes productos son admisibles desde Panamá hacia todos los Estados Unidos (incluyendo Estados Unidos continentales, Guam, Alaska, Hawaii, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Americanas) con un permiso de importación expedido por el USDA

| | | |
|-----------------------|--|-------------------------------|
| Cannonball fruit | Bala de cañón | <u>Couroupia guianensis</u> |
| Cashew | Nuez del marañón | <u>Anacardium occidentale</u> |
| Coconut | Coco (sin copra o estopa) | <u>Cocos nucifera</u> |
| Cyperus corn | Chufa, coma de ciperáceo | <u>Cyperus ascuensis</u> |
| Lily bulb, edible | Bulbo de lino, comestible | |
| Macadamia Kernel | Semilla de macadamia (sin corteza o cáscara) | <u>Macadamia integrifolia</u> |
| | | <u>Macadamia ternstroemia</u> |
| | | <u>Agave americana</u> |
| Maguey | Pira | |
| Mushrooms (fresh) | Hongos (frescos) | |
| Peanut (raw) | Maní (crudo) | <u>Arachis hypogaea</u> |
| St. Johnsbread, carbo | Pan de San Juan, algarrobo | <u>Ceratonia siliqua</u> |
| Tamarind bean pod | Vainas de tamarindo | <u>Tamarindus indica</u> |
| Truffle (fresh) | Trufa (fresca) | <u>Tuber spp.</u> |
| Waterchestnut | Castaña de Agua | <u>Trapa natans</u> |
| Walnut | Nuez de agua, foto americano | <u>Nelumbo lutea</u> |
| | | |
| Plantain | Plátano | <u>Musa spp.</u> |

Además de los artículos antes mencionados, son admisibles para propósitos alimenticios otros productos tales como frijoles secos y guisantes (excepto *Vicia faba*, *Lens spp.* y *Lathyrus spp.*), semillas secas, hojas de bambú secas, hierbas secas y productos similares, los cuales no necesitan permiso procedente de cualquier origen. Las nueces secas sin cáscara carnosa o dura (excepto bellotas, castañas, cocos y nueces de macadamia), todas pueden ingresar para propósitos alimenticios sin permiso en todos los puertos, sujetas a inspección.

B. Los siguientes productos son admisibles desde Panamá con un permiso de importación concedido por USDA, el cual debe ser emitido antes del embarque. Los permisos solo son emitidos a importadores de los Estados Unidos de América (USA).

1. Admisibles en todos los Estados Unidos (incluyendo los Estados Unidos continentales, Guam, Alaska, Hawaii, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Americanas).

| | | |
|--|--|--|
| American palms | Palma gru-gru, corozo | <u>Acrocomia sclerocarpa</u> |
| onion, garlic | Cebolla, ap | <u>Allium spp.</u> |
| Arrowroot | Arrorruz | <u>Marantha arundinacea</u> |
| Asparagus | Espárrago | <u>Asparagus officinalis</u> |
| Star nut palms (fruit) | Palmas nuez estrellada (fruta) | <u>Astrocaryum spp.</u> |
| Ayala, pear | Jicaro, morro | <u>Crescentia cucurbitina</u> |
| Banana (no permit required) | Banano (no requiere permiso) | <u>Musa spp.</u> |
| Basil | Albahaca | <u>Ocimum spp. basilicum</u> |
| Bean, green and lima (seed) | Ejotes, judías, vainicas | <u>Phaseolus vulgaris and P. lunatus</u> |
| Bean, green and lima (pod) Treatment required | Ejotes, judías, vainicas Tratamiento requerido | <u>Phaseolus vulgaris and P. lunatus</u> |
| Beet | Remolacha | <u>Beta vulgaris</u> |
| Broccoli, cabbage couiflower | Brocoli, repollo y coliflor | <u>Brassica oleracea</u> |
| Carrot | Zanahoria | <u>Daucus carota var. sativa</u> |
| Cassava | Yuca | <u>Manihot esculenta</u> |
| | | <u>Manihot utilisima</u> |
| Calabash | Calabaza | <u>Crescentia spp.</u> |
| Celery | Apo | <u>Apium graveolens</u> |
| Chenil | Perifollo (Peropí) | <u>Anthriscus cerefolium</u> |
| (only commercial shipments) | (Solo embarques comerciales) | |
| Chestnut (Treatment required see 319.56-2b) | Castaña (tratamiento requeri-do ver 319.56-2b) | <u>Gastanea spp.</u> |
| Conander, leaves | Cilantro, hojas de | <u>Coriandrum sativum</u> |
| Corn, green | Maíz tierno | <u>Zea mays</u> |
| | | |
| Cucurbit (commercial shipments only, including cantaloupes and | Cucurbitáceas (solo cargas comerciales que incluye cantalup, melón dulce, sandía | <u>Cucumis melo, C. Sativus, Citrullus lanatus, Cucurbita pepo</u> |

honeydew melons, water melon, pumpkin, cucumber and all other cucurbits)
 Dunan
 Eggplant
 Ginger root
 Lemon thyme (leaf and stem)
 Lime, sour
 Mango (hot water treatment required. See 319.56-21)*
 Mint
 Oregano
 Otra
 Palm heart, palmetto
 Pea
 Pineapple (except Hawaii)
 Raspberry
 Rosele

 Rosemary
 Rutabaga
 Lettuce
 Salsify
 Spinach
 Strawberry
 Swisschard
 Tarragón
 Tomato (green only, Commercial Shipments)
 Thyme
 Turnip
 Watercress
 Yam (treatment required see 319.56-21)*
 Dashenn, taro

calabaza, pepino y otras cucurbitáceas.)

 Durian
 Berenjena (la Fruta)
 Raiz de jengibre
 Hierba de Limón (hojas y tallo)
 Lima ácida
 Mango (Se requiere tratamiento con agua caliente ver 319.56-21)*

 Monte hierbabuena
 Oregano
 Oca, Kimbombo
 Palmito
 Gusantes
 Piña (excepto Hawaii)
 Frambuesa
 Roselle de Jamaica, agrio de Guinea
 Romero
 Rutabaga, colinabo
 Lechuga
 Salsifí
 Espinaca
 Fresa
 Acelga suiza, bieta
 Dragoncillo, estrago
 Tomate (solo verde y en embarques comerciales)
 Tomillo
 Nabo, colinabo, rutabaga
 Berro
 Ñame (tratamiento requerido ver 319.56-21)*
 Malanga, taro

Duro zibethicus
Solanum melongena
Zingiber spp
Thymus citriodorus
Citrus aurantiifolia
Mangifera spp.

Mentha spp.
Origanum spp.
Hibiscus esculentus
Chamaecrista humilis
Pisum Sativum
Ananas Comosus
Rubus spp.
Hibiscus sabdariffa

Posonatus officinalis
Brassica napus y napobrassica

Trigonogon pomifolius
Sonchica oleracea
Eragrostis sp.
Beta vulgaris, var. cicla
Artemisia dracunculoides
Lycopersicon esculentum

Thymus vulgare
Brassica napus
Nasturtium officinale
Dioscorea alata

Colocasia antiquorum

2. Productos admisibles en los puertos del Atlántico al norte (Puertos del Atlántico al norte incluyen Baltimore, puertos de los Grandes Lagos y la ruta marítima de San Lorenzo; puertos de la frontera este con Canadá incluyendo Dakota del Norte, Washington, D.C. (incluyendo Dulles) para embarques aéreos); Artículos detallados en párrafo B-1 y.

Artichoke (globe and Jerusalem)
 Cocoa bean pod
 Cucurbits (all)

Ethrog (treatment required see 319.56-2d)*
 Grapefruit (treatment required see 319.56-2d)*
 Lemon
 Orange (treatment required see 319.56-2d)*
 Pigeon pea
 Somel
 Tangerine (treatment required see 319.56-2d)*

Alicachofa (tuberosa y de Jerusalem)
 Mazorcas de Cacao
 Cucurbitáceas (todas)

Cidra, limón real (requiere tratamiento ver 319.56-2d)*
 Toronja, pomelo (requiere tratamiento ver 319.56-2d)*
 Limón
 Naranja (requiere tratamiento ver 319.56-2d)*
 Frijol de palo
 Acedera común, agnía
 Mandarina (requiere tratamiento ver 319.56-2d)*

Cynara scolymus y
Helianthus tuberosus
Theobroma cacao
Cucumis spp. Cucurbita pepo
Cenchrus lanatus
Citrus medica

Citrus grandis

Citrus limon
Citrus sinensis

Cajanus cajan
Rumex acetosa
Citrus reticulata

3. Productos admisibles en los puertos del golfo en el Atlántico Sur (Puertos en el Atlántico al sur de Baltimore, puertos del Golfo, Puerto Rico, y las Islas Virgenes Americanas).

Productos detallados en el párrafo B-1 y

Chayote
 Jerusalem artichoke

Chayote, gusquil
 Alicachofa de Jerusalem...

Sesim edule
Helianthus tuberosus

4 Admisibles en los puertos del Pacífico Norte - (Puertos del Pacífico Norte no incluyen California)

Artículos detallados en párrafo B-1 y

| | | |
|--------------------------------|------------------------|---|
| Cucurbitis (all) | Cucurbitas (todas) | <u>Cucurbitis_spp</u> <u>Cucurbitis pepo</u> <u>Citrullus lanatus</u> |
| Jerusalem artichoke | Aicachofa de Jerusalim | <u>Helianthus Tuberosus</u> |
| Frutas y hortalizas congeladas | | |

El congelamiento es un tratamiento aceptable para la mayoría de frutas y hortalizas. Este tratamiento involucra un congelamiento inicial rápido a temperaturas por debajo de cero grados y un almacenamiento y manejo a temperaturas no mayores de 20 grados Fahrenheit al momento de la llegada.

Productos Panameños en Tránsito por el Puerto de New York con destino a Canada y Europa

| | | | |
|-------------|-----------------|---------------|---------------|
| Eggplant | - Berenjena | Hot Peppers | - Aji Picante |
| Fresh Limes | - Limón Francés | Passion Fruit | - Maracuyá |

* Requiere tratamiento - Ref: Animal and Plant Health Inspection Service, USDA. Mayor información: Dirección de Promoción de Exportaciones, IPCE
FUENTE: DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USDA)