



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"METODOLOGÍA PARA LA EXPORTACIÓN DEL OTOE AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS (MIAMI)"**

Por

Guimara Alicia Guerra

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

Panamá, República de Panamá

1997

300 483

alguno al autor

26 ENE 1998

T.M.

APROBADO POR:

Director de Tesis Augusto Rivera P.

Miembro del Jurado Felix S. Herrera S.

Miembro del Jurado Emerson Garcia

Fecha: 2 DICIEMBRE 1997

Vicerrectoría de Investigación y Post Grado Eduardo Meléndez Jim S.

Fecha: 2/12/97

DEDICATORIA

Con todo el amor de mi alma a mis hijos, Guimara Jissette, José Francisco y José Francisco, mis luces de amor y mi orientación de siempre, por quienes valen todos los esfuerzos y desvelos.

A mi especial esposo José Francisco por su amor, apoyo, comprensión y afecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por darme fortaleza e inspiración, y por mantenerme firme en mi decisión de terminar este trabajo

De manera muy especial al Licenciado Tulio González del Instituto Panameño de Comercio Exterior, quien en todo momento nos brindó el apoyo tanto de información como de aliento para que finalizáramos este trabajo

Al profesor Asesor Magister Augusto Herrera, por mantenerse a disposición nuestra cuando requerimos de su orientación y apoyo.

A la Licenciada Luz Venus Aguirre del Instituto de Mercadeo Agropecuario por su ayuda profesional en la consecución oportuna de información, así como por su demostración en todo momento de amistad y solidaridad

A la joven Guimara Jissette Tuñón Guerra quien ayudó en el pase en computadora de este trabajo y elaboró el Resumen en Inglés

A los que alguna vez me apoyaron y olvidé agradecerles Perdón

Gracias por siempre a todos.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

	Página
RESUMENES	1
Resumen en Español	2
Resumen en Inglés	3
INTRODUCCIÓN	4
A. ASPECTOS GENERALES	6
1 Estado del Problema.	6
2 Preguntas del Problema.	8
3 Hipótesis	8
4 Propósito de la Investigación.	9
5 Objetivos Generales	9
6 Objetivos Específicos	10
7 Definición de Conceptos Básicos	11
8 Marco Conceptual de Referencia.	12
9 Limitaciones y Delimitaciones	12
a) Limitaciones.	12
b) Delimitaciones	13
B JUSTIFICACIÓN	13
CAPITULO PRIMERO: METODOLOGÍA UTILIZADA	
A. Método y Técnicas Utilizadas	16
B. Sujeto de Estudio	17
C. Fuentes de Información.	17
D. Técnicas de Recolección de Datos	17
E. Tipos de Datos Analizados	18
F. Resultados Esperados.	18
G. Procedimientos a seguir para probar la Hipótesis	18

**CAPITULO SEGUNDO: GENERALIDADES DE LA PRODUCCIÓN
DE OTOE EN EL PAÍS**

A.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL OTOE	21
1	Origen del otoe y Condiciones Agronómicas de su Cultivo	21
2	Localización Geográfica de la Producción	25
3	Proceso Actual de la Producción del Otoe	33
a)	Suelo, Drenaje e Irrigación.	33
b)	Preparación de la Semilla.	33
c)	Siembra	35
d)	Cosecha	36
e)	Superficie Sembrada, Producción y Rendimiento	46
B.	ASISTENCIA TÉCNICA	48
C.	FINANCIAMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL OTOE	49
1	Banca Pública y Privada.	49
a.	Banca Privada.	49
b.	Banca Pública.	50
2	CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO DE LA BANCA PÚBLICA, PRIVADA Y DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS	51
a.	Banca Pública y Privada	51
D.	IMPLICACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA EN MATERIA DE INCENTIVOS Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES	53
1	Marco Legal	53

**CAPITULO TERCERO: REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES
ESTABLECIDAS POR EL MERCADO DE LOS
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (MIAMI)**

A.	ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO DE MIAMI	57
1	Normas y Manejo del Producto	57

	a)	Normas de Calidad	57
	b)	Empaque	58
	c)	Transporte	60
2		Oferta del Producto	65
3.		Demanda del Producto	66
4		Precio y Competencia en el Mercado	66
5		Medios de Pago Admitidos en el Mercado del Otoe	67
B.		PROCESOS REQUERIDOS PARA COLOCAR EL OTOE PANAMEÑO EN EL MERCADO EN ESTUDIO	68
1		Procesos del Producto para la Exportación	68
	a)	Limpieza, Selección y Empacado del Producto	68
	b)	Comercialización y Transporte del Producto	70
2		Exportación del Otoe Panameño al Mercado en Estudio	71
3		Costo de la Exportación.	74
C.		EL PROCESO DE INTERMEDIACIÓN EN LA EXPORTACIÓN. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN PANAMÁ Y EN LOS ESTADOS UNIDOS	77
D.		DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR OTOE	80
1		Factura Comercial	80
2		Documento de Declaración de Liquidación Unificada de Aduanas.	81
3		Certificado de Origen del Instituto Panameño de Comercio Exterior .	81
4		Permiso de Exportación para Productos Vegetales y Derivados	81
5		Certificado Fitosanitario	81
6		Certificado de Embarque	81
E.		PROPUESTA METODOLOGÍA PARA LA ORGANIZACIÓN EFICIENTE DE LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZACIÓN EXITOSA EN EL MERCADO EN ESTUDIO	82

**CAPÍTULO CUARTO: PARTICULARIDADES Y ATRACTIVOS QUE
PRESENTA EL MERCADO DE DE ESTADOS
UNIDOS (MIAMI)**

A.	RAZONES QUE MOTIVARON SU SELECCIÓN	86
1	Perfil del Mercado	87
2	Segmento de Mercado	89
3	Tendencia de la Población	90
B.	MAGNITUD DEL MERCADO	91
1	Oferta de los Estados Unidos	91
2	Niveles de Importación de los Estados Unidos	92
3	Tendencia del Mercado	97
C.	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL OTOE	99
1.	Comportamiento de los precios en el Mercado en Estudio	99
2	Comportamiento de los Precios al por mayor en el Mercado Nacional	100
D.	ANÁLISIS DE LA PLAZA O DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	102
1	Principales Mercados en los Estados Unidos	102
2	Canales de Distribución	104
a)	Canales de Distribución en el Mercado Interno	104
b)	Canales de Distribución en el Mercado de los Estados Unidos	106
c)	Formas Empleadas para Promocionar el Otoe	108
E.	INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS	109
F.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN DE OTOE DESDE PANAMÁ	110
1.	Ventajas	110

2	Desventajas	111
G.	RECHAZO O ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	111
CAPITULO QUINTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
A.	CONCLUSIONES	113
B.	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	124

ÍNDICE DE CUADROS

No.	DETALLE	PÁGINA
I	Nombres con los que se conoce el otoe.	25
II	Producción nacional del otoe (años 1992 a 1996 en quintales)	28
III	Proyecciones y variables económicas de los rubros prioritarios	31
IV	Fórmula química No 1 para preservar la semilla.	34
V	Fórmula química No 2 para preservar la semilla	35
VI	Densidad adecuada para sembrar	36
VII	Nivel nacional de producción de otoe	47
VIII	Población hispana residente en Estados Unidos de América a 1995	67
IX	Comportamiento de las importaciones de los Estados Unidos de Norteamérica (en miles de balboas)	72
X	Participación relativa promedio de Panamá y Costa Rica en el mercado de U S A 1992-1995 (en toneladas)	74
XI	Costo de producción de otoe comercial (1995-1996)	75
XII	Análisis económico de la producción de otoe	76
XIII	Nombre de las empresas comercializadoras en los Estados Unidos	77
XVI	Nombre de las empresas comercializadoras del otoe en los Estados Unidos	78
XV	Listado de importadores malanga en el mercado de Miami	79
XVI	Niveles de la población hispana y caribeña residente en los Estados Unidos de Norteamérica	89
XVII	Nivel de participación de las importaciones de los países productores de otoe al mercado de los Estados Unidos (1992 a 1996)	93
XVIII	Proyecciones de las importaciones de otoe por parte de los Estados Unidos de 1996 al año 2000 de los Principales países Exportadores	97

XIX	Precios mínimos y máximos del otoo en el mercado de Miami (1992-1996)	99
XX	Precios mínimos y máximos en el mercado central de abastos en la República de Panamá para el otoo 1992 a 1996	101
XXI	Distribución geográfica que presenta la población hispana residente en los Estados Unidos de NorteaméricaAmérica a 1996	103

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	DETALLE	PÁGINA
1	Planta de Otoe	22
2	Cormelos	23
3	Provincias con mayor producción de otoe de la República de Panamá año 1996	26
4	Provincias productoras de otoe para la exportación año 1996.	32
5	Plantas de Otoe Listas para la Cosecha	37
6	Centro de Acopio	39
7	Clasificación a Mano	40
8	Tina de Lavado de Otoe.	41
9	Secado a la Sombra	42
10	Cormelos Colocados en Cajas de 50 lbs.	43
11	Colocado en Sacos de 50 lbs.	44
12	Cajas selladas y preparadas para ubicarlas en el contenedor	45
13	Contenedor refrigerado en el cual se colocan los otoes para la exportación	62
14	Proceso de distribución a nivel del mercado interno de Panamá.	105
15	Procesos y entes que intervienen en las exportaciones agrícolas en el Mercado de los Estados Unidos	107

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	DETALLE	PÁGINA
1	Factura Comercial	125
2	Documento de Declaración de Liquidación Unificada de Aduanas	126
3	Certificado de Origen del IPCE	127
4	Permiso de Exportación para Productos Vegetales y Derivados	128
5	Certificado Fitosanitario	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	DETALLE	PÁGINA
1	Participación porcentual de los principales países productores de otoo en el mercado de Estados Unidos	94
2	Mercado global del otoo y nivel de participación de los principales países exportadores al mercado de los Estados Unidos	96
3	Participación de los países latinoamericanos en el mercado de otoo norteamericano 1992-1995.	98

INDICE DE SIGLAS

IPCE	Instituto Panameño de Comercio Exterior
CAT	Certificado de Abono Tributario
VAN	Valor Agregado Nacional
FOB	Libre a Bordo
CIF	Costo, Seguro y Flete
INCOTERMS	Términos de Cotización Internacional
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
OMC	Organización Mundial del Comercio
GATT	Acuerdo General de Tarifas y Aranceles
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

RESUMEN
ESPAÑOL E INGLÉS

RESUMEN EN ESPAÑOL

Dada su condición de país provisto de recursos naturales, la República de Panamá debe planificar su inserción en el mercado mundial, a fin de equilibrar su balanza de pago y convertirse en un país con mayor participación en el comercio internacional para lo cual debe explotar productos no tradicionales tales como el otoo.

Panamá como el resto del mundo debe enfrentarse a problemas sustanciales en los aspectos económicos políticos y sociales tales como la globalización de la economía, concepción de bloques de países, desempleo, pobreza, etc.

La excelencia de los productos no tradicionales en el mercado internacional, en cuanto a calidad y otros atributos es de vital importancia, toda vez que apoya los cambios en las estructuras tradicionales de trabajo. Esta condición representa por una parte un reto tanto en la fase de producción como en la de comercialización, por otro lado, es una necesidad para nuestro país.

La República de Panamá, tradicionalmente ha exportado productos predeterminados como camarón, banano, azúcar y carne. Sin embargo, realmente no ha atendido su enorme capacidad de producción en rubros (productos no tradicionales), cuya comercialización parecen ofrecen buenas oportunidades en los mercados externos. Por otra parte, se evidencia la poca diversificación de la agricultura panameña, el mercado interno pequeño y los bajos aportes de financiamiento, mismos que, impiden producir con niveles de excelencia y a precios competitivos en el mercado externo.

La República de Panamá, debe en el marco de la globalización, esforzarse por desarrollar el sector agrícola el cual aporta apenas un 8.5% al producto interno bruto del país, así mismo, tiene un serio compromiso en mejorar la condición de vida de su población, de la cual el cincuenta por ciento se encuentra en pobreza y en pobreza extrema. Necesita, así mismo, desconcentrar las ciudades, mediante la generación de empleo en las áreas agrícolas.

(SUMMARY)

Panamá condition of country provide with natural resources, demand attention in his insert on the mundial market To balances its pay and convert in an exportant country it have to make unfair use of no traditional products like Malanga

Panama as same as the rest of the world have to face substancials trouble in economic, politics and social aspects which include economy globalization conception of country block, unemployed, poverty, etc

The excellent in marketing product have a vital importance for the investigator of intenational marketing with special emphasis in products sold that are easy to cultivate and no traditional exportation

The Republic of Panama have tradition exporting predeterminative products like shrimp, banana, sugar and meat. But really it doesn't have a bigger capacity of production in no traditional products, whose comercialization give good oportunities in external markets In other word the low diversity in panamenian agriculture, the low internal market and the low levels of financing impede produce with excellent levels and with competitive price in external market

For the development of the agriculture sector, whose give scarcely one 8 5% of the GROSS of the nation, the Republic of Panama need to give more potency to its development in the same form make a serious compromise on the improvement of life conditions in the populating which its fifty percent is poverty or is in extreme poverty. It also need to desolate cities by generate employes in agriculture area

INTRODUCCIÓN

Cuando se desea iniciar una investigación, es requerimiento fundamental, que exista un problema y que además se desee buscar las razones que lo motivan y las posibles soluciones. Desde que inicié mis estudios de maestría en Comercio Internacional, he tenido como preocupación fundamental, los bajos niveles de participación que tiene nuestro país en rubros que son de fácil producción, pero que no salen al mercado externo.

Ante la inminente entrada de nuestro país al mercado de competencia mundial, y en función del cúmulo de conocimientos adquiridos durante el desarrollo de mi carrera en el Centro de Comercio Internacional (CECOMIN), consideré que debía aportar a los productores, intermediarios, comercializadores y a todos los que sientan interés en este tema un estudio que les permita conocer las internalidades del proceso de comercialización de este rubro, considero que es una alternativa ante la globalización de los mercados, fenómeno al cual se enfrenta el país.

El tema se ha desarrollado tomando en cuenta cada una de las instancias sustanciales que permiten colocar al otoc panameño en el mercado adecuado y a los precios más óptimos.

En el primer capítulo presentamos los aspectos metodológicos utilizados como base para la elaboración del contenido del estudio.

En el segundo capítulo, establecemos las generalidades de la producción de otoo en el país y las condiciones de financiamiento a la que se enfrentan los participantes en el proceso productivo del otoo

En el capítulo tercero se establecen las requerimientos y condiciones del mercado del otoo en los Estados Unidos de Norteamérica (Miami)

En el capítulo cuarto se estudia el Mercado de Miami, su estructura, su proyección y tamaño; se analiza también la mezcla de mercado, en base al precio, el producto, la plaza y la promoción

En el capítulo quinto, se hacen las conclusiones y recomiendan alternativas que deben ser tomadas en cuenta para minimizar los riesgos y lograr mayores beneficios para todos los participantes en este proceso y por ende para el país

A. Aspectos Generales

1. Estado del Problema

La exportación de productos no tradicionales se constituye en un alternativa para la economía panameña, ya que esta actividad admite la producción en áreas que tradicionalmente son marginadas en los procesos productivos o que producen para la subsistencia. Sin embargo, uno de los mayores obstáculos para la producción de productos no tradicionales lo constituye el financiamiento, la tecnología, volúmenes exportables y los mercados. Todos los países tienen una gran necesidad de mejorar sus métodos para poner todos estos factores de desarrollo a disposición de los pequeños productores. En respuesta a estas necesidades se han trazado programas especiales de financiamiento para la exportación de productos no tradicionales, sin embargo, los esfuerzos son incipientes. Estos en muchas oportunidades no han resultado del todo eficaces, ya que muchas veces las condiciones establecidas en los programas no se adaptan a las necesidades de los productores, ni a los requerimientos del mercado internacional. No obstante, no existe duda de que el financiamiento puede constituir un instrumento importante y relativamente económico para fomentar el desarrollo de la producción en el sector agrícola, fundamentalmente en concepto de productos no tradicionales para la exportación. Esto no significa financiar únicamente el establecimiento de nuevas fincas de producción que prometan una contribución a la economía del desarrollo, sino financiar la modernización y el crecimiento de empresas ya existentes que hayan demostrado posibilidades de desenvolvimiento.

Los productores de productos no tradicionales, tienen acceso restringido a todo tipo de capital. Ellos no disponen fácilmente de fondos para financiar los capitales fijos y de explotación, y, la posibilidad de aumentar el capital humano también es difícil. En general no cuentan con mecanismos de financiamiento específicos, con la suficiente promoción y orientación a efectos de guiarlos y hacerlos partícipes del desarrollo económico y social. En la actualidad existen instituciones de crédito que tratan de dirigir sus esfuerzos y gestiones en apoyo de la explotación de productos no tradicionales, con fines de exportación.

Por otra parte, el nuevo ordenamiento económico, obliga a efectuar cambios profundos en la vida económica con énfasis en el comercio de bienes y servicios, lo que obliga a Panamá a buscar alternativas de participación e integración comercial, a través de la búsqueda de nuevos mercados y de elevar la calidad competitiva de sus variados productos agropecuarios, uno de los cuales es el otoo, del cual ya se tiene experiencias, más sin embargo, no se han desarrollado al nivel requerido de competencia, que permita la captación de un segmento mayor de mercado.

2. Preguntas del Problema

- a) ¿El proceso de producción, comercialización y exportación del otoe tiene el grado de eficiencia necesaria que permita la exportación competitiva del producto en el mercado en estudio?
- b) ¿Pueden los productores de otoe enfrentar los retos que impone la globalización, sin una estrategia de exportación?
- c) ¿Aprovecha la República de Panamá de manera sustantiva sus capacidades de producción en rubros como el otoe?
- d) ¿Qué impide que el otoe panameño tenga un mayor segmento del mercado de Miami?
- e) ¿Es posible que a través de la producción de rubros como el otoe se pueda elevar la calidad de vida de la población laboral del área rural?

3. Hipótesis

Causa: Deficiencia en la Producción, comercialización y Exportación del otoe panameño al mercado Norteamericano (Miami)

Efecto: Desaprovechamiento del potencial productivo agrícola de Panamá.

Implicación Conlleva la necesidad de incentivar la producción del otoe, con altos niveles de eficiencia a través de un adecuado financiamiento y el aprovechamiento

de técnicas de producción, consonas con las exigencias del mercado internacional, así como una metodología para la organización eficiente de los productores para comercializar el producto en el mercado internacional.

4 Propósito de la Investigación

El proyecto consiste en el estudio sistemático de la producción comercialización y exportación del otoi, se determinan las deficiencias existentes y propone una metodología que permita el acceso en mayores volúmenes del otoi panameño al mercado en estudio

5 Objetivos Generales

- a) Investigar el estado actual de la producción del otoi y plantear directrices que puedan servir de guía en el proceso, para la producción y comercialización competitiva de este producto panameño
- b) Analizar la situación actual de la producción y comercialización del otoi en el país
- c) Aportar alternativas que permitan al Estado incrementar su apoyo a la exportación de fincas dedicadas al cultivo del otoi para la exportación.

6 **Objetivos Específicos**

- a) Determinar el origen y las condiciones agronómicas del cultivo
- b) Describir el proceso de siembra y cosecha del producto y determinar la capacidad productiva del rubro otae en el país
- c) Plantear la situación actual de la comercialización internacional en el mercado en estudio y ofrecer una alternativa viable de comercialización externa.
- d) Identificar el mercado potencial externo y presentar las oportunidades que tiene nuestro país en este tipo de producto
- e) Establecer una metodología que permita a los productores el acceso a información permanente y actualizada sobre las reglamentaciones de exportación y las condiciones del mercado externo; mostrar los retos a enfrentar en el proceso de exportación a fin de lograr ventajas comparativas para los que intervienen en todo el proceso

7 **Definición de Conceptos Básicos**

Otoe

“Tubérculo de cultivo en suelo franco-arenoso de fertilidad media profunda. Carnoso, de color blanco o lila, con espesor de 10 a 15 centímetros de diámetro con un largo aproximado de 12 pulgadas, alto en contenido de calorías” (Jiménez, J.M., 1988)

Criterios

“Norma establecidas por un importador para aceptar la adquisición de un producto; son establecidas también por los países productores.”

Condiciones

“Aspectos que toma en consideración el importador para aceptar un producto ”

Exportación

Es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situado el exportador (CICOM, 1992)

Exportador

Persona jurídica cuyo negocio consiste en el envío de productos originarios de un país para la venta y consumo en otro país

Fitosanitario

Control de higiene que deben pasar los productos tanto en el país de origen como en el país importador, para ser aceptados.

Mercado Internacional

Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera, al cual se destina un producto.

Producto no tradicional

Artículo o bien, que no ha sido comercializado dentro de los rubros que por costumbre se han vendido en el mercado internacional

8. Marco Conceptual de Referencia

Describir teóricamente la forma en que se desenvuelve el comercio en nuestro país y establecer el funcionamiento del mercado, así como las características en término de volúmenes, información expedita y abundante, disponibilidad de la producción y las condiciones exigidas por los mercados internacionales.

9 Limitaciones y Delimitaciones

a) Limitaciones

a.1) El mercado sujeto a estudio es distante y poco uniforme en cuanto a regímenes dietéticos, toda vez que el segmento de mercado corresponde fundamentalmente a la población hispana.

a.2) La información cuantitativa interna es poco y bastante restringida, el lugar de estudio para la producción dista 299.3 y 231.7 km aproximadamente, del lugar en donde vive el investigador.

b) Delimitaciones

El trabajo se delimita al Comercio Internacional del otoo y específicamente al mercado de Miami en la exportación. En él se analizan las condiciones de producción, el financiamiento, los criterios de mercado lo cual permite conocer las alternativas de exportación que tiene la República de Panamá.

B. Justificación

El concepto de mercado, cobra mayor relevancia en este proceso histórico a través del cual, el mundo tiende hacia la competitividad entre países y a la apertura total de fronteras comerciales, tecnologías y demás. La puesta en vigencia del modelo neoliberal con su acepción de globalización, implica la integración regional y mundial, por ello, el tema seleccionado tiene relevancia especial para nuestros productores y para el país.

La globalización indica la necesidad de ser eficientes en el renglón que deseamos competir, pero también indica que los productos sujetos a competencia deben tender a ser sanos, naturales y propicios para la salud.

El rubro seleccionado es un cultivo en el cual Panamá tiene experiencia pero requiere crecer y desarrollar su producción a niveles de mayor competencia.

El mercadeo internacional es una ventana que asistida por la investigación y la promoción de sus contenidos, permite al país competir con ventajas en el mercado internacional.

CAPITULO PRIMERO
METODOLOGÍA UTILIZADA

A. Método y Técnicas Utilizadas

Se utilizó en esta tesis el método descriptivo, “el cual mide o evalúa los diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”, Dunkhe, 1986 “En” Hernández et al (1991), ya que permite hacer el análisis estadístico conceptual de las ventajas que representa para el país la exportación del otoo, así como de los recursos financieros y condiciones en las cuales tiene que desembolverse el mercado de otoo.

Con este fin se utilizará el método deductivo y una base teórico-conceptual enmarcada en los sistemas de comercialización dentro de la apertura de mercados, para obtener la información se aplicaron técnicas basadas en entrevistas, consultas y análisis de estadísticas. Las fuentes de información proceden de componentes privados y gubernamentales responsables de las actividades productivas y de apoyo del sistema productivo (MIDA, IDIAP, IMA), Cooperativa Reverendo Domingo Bosterra, en Ocú, Provincia de Herrera, Cooperativa Manuel Salvador, en Río de Jesús, Provincia de Veraguas. Se complementó con visitas y entrevista a empresas transportistas y a comercializadores del producto, así como con estudios sobre la población consumidora en el mercado de Miami y cifras estadísticas adicionales sobre aspectos relevantes de esta actividad.

B. Sujeto de Estudio.

La exportación de otoo al mercado norteamericano (Miami)

C. Fuentes de Información

Se recurrió a fuentes primarias tales como los productores que en la actualidad producen para la exportación Se consultaron fuentes secundarias en la Contraloría General de la Nación, el Ministerio de Planificación y Política Económica, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, el Instituto de Mercadeo Agropecuario, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Exportación, el Instituto Panameño de Comercio Exterior, el Banco Nacional de Panamá y el Banco de Desarrollo Agropecuario También se consultó la compañía Naviera Maersk Panamá, S A y la compañía Sergio Galvez, S A., Corredores de Aduana

D. Técnicas de Recolección de Datos

1. Entrevistas a productores de las Cooperativas productoras
2. Entrevistas a funcionarios de las Entidades del Estado relacionadas con la producción y comercialización del otoo
3. Entrevistas a Empresas Privadas relacionadas con la actividad.
4. Visitas a explotaciones, plantas de selección y empaque

5 Revisión de estadísticas y otros documentos bibliográficos

E. Tipo de Datos Analizados

1 Cualitativos

- a) Opinión de los productores sobre el apoyo del Estado a su gestión productiva
- b) Organismos de créditos que han financiado a los productores.
- c) Requisitos solicitados a los pequeños empresarios para negociar un préstamo
- d) Tipo de financiamiento obtenido por los productores.

F. Resultados Esperados

Se espera encontrar las mejores condiciones y alternativas para la producción, financiamiento y comercialización del otoi para la exportación

G. Procedimientos a seguir para probar la Hipótesis

En los capítulos segundo, tercero y cuarto se presentan todos los datos cuantitativos y cualitativos sobre las generalidades de la producción del otoi, asistencia técnica, financiamiento y comercialización, así como la organización de los productores

Se presentan así mismo, las características del mercado en estudio y una propuesta para hacer más eficiente la producción y comercialización del otoo

CAPITULO SEGUNDO

GENERALIDADES DE LA PRODUCCIÓN DE OTOE EN EL PAÍS

A. Características Generales del otoe

1. Origen del otoe y Condiciones Agronómicas de su Cultivo.

El otoe es originalmente de la zona tropical de América, probablemente de las Antillas donde existe el mayor número de tipos, estas plantas herbáceas de hojas acorazadas son de la familia araceae.

El otoe es una planta con tallo aéreo y puede alcanzar hasta 2m de altura, (ver figura No 1) Las hojas provienen directamente de un tallo subterráneo llamado cormo, en el cual se forman los cormos secundarios laterales y horizontales llamados cormelos (dedos), los cuales son comestibles, (ver figura No 2)

Existen dos tipos el blanco (malanga) y el lila (otoe), según la clasificación que le dan nuestros productores

Hay diversidades de criterios en cuanto a los nombres comunes y botánicos, conociéndose botánicamente el otoe como. *Colocasia esculenta* Schott y la Yautia como “*Xanthosoma Sagitaeifolium*” (otoe blanco) y “*Xanthosoma Sidalaceum*” (otoe Lila)

FIGURA No. 1

PLANTA DE OTOE



En la foto se presenta una plantación de otoi en la Cooperativa Domingo Basterra la misma, tiene todas las características de cultivo para la exportación.

FIGURA No 2

CORMELOS



Demostración de cormelos sanos

Se aprecian los cormelos sanos de una planta de otae, aptos para su cosecha y proceso de exportación.

El otoi es una planta típicamente tropical, se desarrolla bien entre los 30 grados latitud norte y 30 grados latitud sur, tal como otras plantas feculentas, como la Yuca y el Ñame

El otoi o malanga necesita temperaturas altas entre 25°C y 30°C y una precipitación distribuida durante todo el año entre 1,500 y 2,000 mm anuales. Sin embargo, en la Provincia de Chiriquí en el área de Volcancito (Boquete) se ha cultivado con temperaturas más bajas que las arriba mencionadas

El otoi dependiendo de la región productora recibe los nombres siguientes

CUADRO No. 1

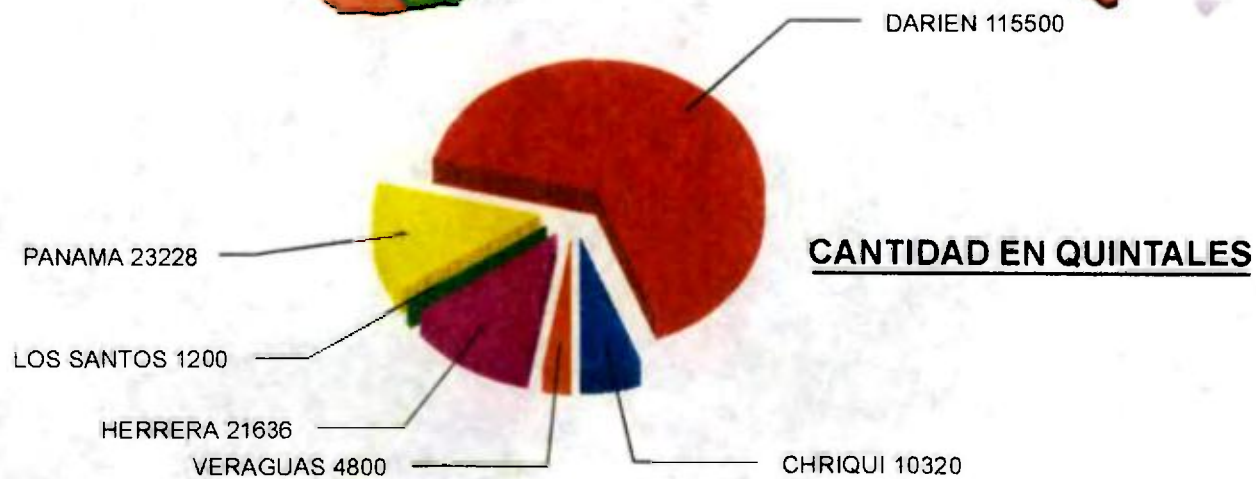
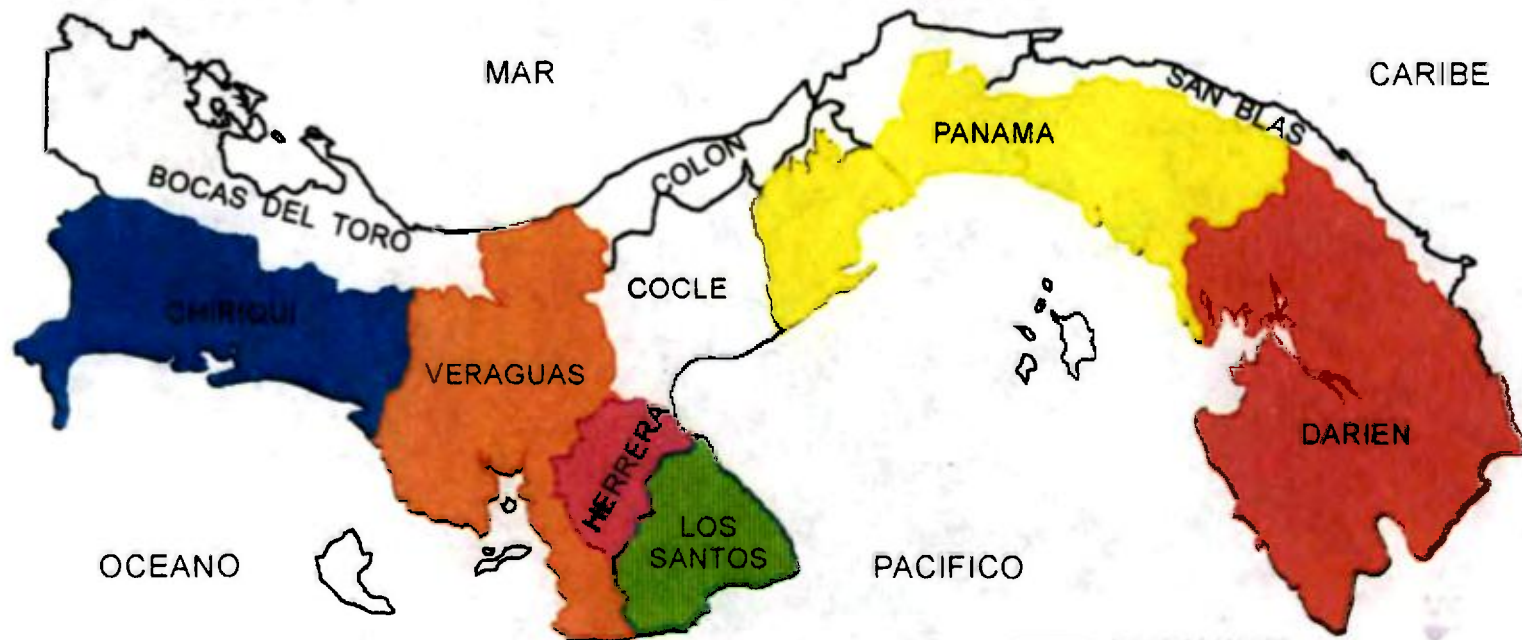
NOMBRES CON LOS QUE SE CONOCE EL OTOE

REGIÓN	NOMBRES COMÚN
Mercado Internacional	Malanga
Costa Rica	Tiquisque
Puerto Rico	Yautia
Panamá	Otoe
Trinidad	Eddoes
Áreas del Caribe	Cocoyam
Colombia	Mafafa (Lila); Malangayes(blanco)
Filipina	Taro
África	Boré

2. Localización Geográfica de la Producción

La República de Panamá presenta capacidad de producción en todo su territorio, sin embargo, la producción es dispersa, lo que dificulta tanto la asistencia técnica como la comercialización. Las condiciones agrológicas del cultivo, guardan estrecha relación con las condiciones del clima del país. Como prueba de la facilidad de crecimiento de este rubro en el suelo de la República presentamos el mapa sobre la localización de la producción, (Fig. No.3).

**MAPA N°1
PROVINCIAS CON MAYOR PRODUCCION DE OTOE
EN LA REPUBLICA DE PANAMA. AÑO 1996**



Fuente: Direcciones Ejecutivas Regionales del MIDA

En el mismo se aprecia claramente las provincias que tienen mayor nivel de producción, en cantidad de quintales producidos, la provincia de Darién tiene la mayor cantidad de quintales producidos

La provincia de Herrera presenta la segunda posición, y es la provincia que más exporta, junto con Veraguas

Una producción significativa tiene la provincia de Chiriquí que la dedica al consumo nacional. La provincia de Panamá y Los Santos, tienen una menor producción. En términos generales, existen áreas cultivadas en todo el país tal como se muestra en el (cuadro No II)

Las conductas productivas señaladas, obedecen fundamentalmente a la tradición de consumo que ha tenido este producto. Se asocia también al proceso productivo empleado, la vocación y uso de los suelos. El hábito de consumo a nivel nacional, considerado como un complemento o aditivo en la elaboración de algunos platos autóctonos

Consideramos que la producción en cantidad y calidad puede mejorarse, con asistencia técnica, cambio de tecnología, particularmente en el control de plagas y riego. Se adicionan a la importancia que tiene la producción, la forma de organización que tienen los productos, la cual se da fundamentalmente a través de cooperativas

CUADRO NO. II

PRODUCCIÓN NACIONAL DEL OTOE Años 1992 a 1996(en quintales)

REGIÓN	INDICADORES	1991/1992	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
TOTAL	SUP SEMBRADA (ha.)	901 12	1714 36	1,198 00	1620 64	1176 61
	SUP COSECHADA (ha.)	899 00	1667 36	1198 00	1620 64	1159 61
	PRODUCCIÓN (qq)	132,614	242,938	170,063	163,038	163,531
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	147 61	145 70	141 98	100 61	141 02
	No DE PRODUCTORES	574	1,011	983	1,458	1,388
CHIRIQUÍ	SUPE SEMBRADA (ha.)	NEC	15 50	2 00	50 00	64 50
	SUP COSECHADA (ha.)	NEC	15 50	2 00	50 00	64 50
	PRODUCCIÓN (qq)	NEC	2,325	300	7,600	10,320
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	NEC	150 00	150 00	152 00	160 00
	No DE PRODUCTORES	NEC	8	1	25	81
VERAGUAS	SUPE SEMBRADA (ha.)	8 96	16 93	7 00	60 00	60 00
	SUP COSECHADA (ha.)	8 73	16 93	7 00	60 00	60 00
	PRODUCCIÓN (qq)	1,000	1,304	406	4,100	4,800
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	114 55	77 02	58 00	68 33	80 00
	No DE PRODUCTORES	87	104	71	454	454
HERRERA	SUPE SEMBRADA (ha.)	167 00	116 79	192 00	419 54	204 11
	SUP COSECHADA (ha.)	165 11	116 79	192 00	419 54	204 11
	PRODUCCIÓN (qq)	18,113	13,124	19,638	45,755	21,636
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	109 70	112 37	102 03	109 08	106 00
	No DE PRODUCTORES	135	105	169	225	164
COCLE	SUPE SEMBRADA (ha.)	8 00	6 54	1 00	12 00	21 30
	SUP COSECHADA (ha.)	8 00	6 54	1 00	12 00	21 30
	PRODUCCIÓN (qq)	2,240	585	120	1,440	5,847
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	280 00	89 45	120 00	120 00	274 51
	No DE PRODUCTORES	6	11	11	18	30
CAPIRA	SUPE SEMBRADA (ha.)	4 40	NEC	4 00	8 00	13 00
	SUP COSECHADA (ha.)	4 40	NEC	4 00	8 00	13 00
	PRODUCCIÓN (qq)	719	NEC	600	2,096	2,080
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	163 41	NEC	150 00	257 00	160 00
	No DE PRODUCTORES	18	NEC	4	13	26

REGIÓN	INDICADORES	1991/1992	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
BUENA VISTA	SUPE SEMBRADA (ha.)	5.26	NEC	9.00	0.20	11.80
	SUP COSECHADA (ha.)	6.26	NEC	9.00	0.20	9.80
	PRODUCCIÓN (qq)	1,566	NEC	1620	36	1600
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	250.15	NEC	180.00	180.00	163.27
	No DE PRODUCTORES	13	NEC	4	1	42
CHEPO	SUPE SEMBRADA (ha.)	9.50	16.50	7.00	5.80	6.45
	SUP COSECHADA (ha.)	9.50	16.50	7.00	5.80	6.45
	PRODUCCIÓN (qq)	1,131	1,749	799	1,044	594
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	119.05	106.00	114.14	180.00	92.09
	No DE PRODUCTORES	13	17	23	16	24
LOS SANTOS	SUPE SEMBRADA (ha.)	NEC	1.50	6.00	35.00	10.45
	SUP COSECHADA (ha.)	NEC	1.50	6.00	35.00	10.45
	PRODUCCIÓN (qq)	NEC	135	1,080	3,507	1,154
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	NEC	90.00	180.00	100.20	110.43
	No DE PRODUCTORES	NEC	2	5	16	11
BOCAS DEL TORO	SUPE SEMBRADA (ha.)	2.00	3.60	NEC	NEC	NEC
	SUP COSECHADA (ha.)	2.00	3.60	NEC	NEC	NEC
	PRODUCCIÓN (qq)	120	215	NEC	NEC	NEC
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	50.00	50.00	NEC	NEC	NEC
	No DE PRODUCTORES	7	19	NEC	NEC	NEC
DARÉN	SUPE SEMBRADA (ha.)	695	1,537.00	970.00	1,030.00	785.00
	SUP COSECHADA (ha.)	695	1,490.00	970.00	1,030.00	770.00
	PRODUCCIÓN (qq)	107,725	223,500	145,500	97,500	115,500
	RENDIMIENTO (qq/ha.)	155.00	150.00	150.00	94.66	150.00
	No DE PRODUCTORES	295	745	695	590	556

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario

Es importante conocer que las proyecciones de producción de otono para exportación representan expectativas de incremento, las mismas se observan en el cuadro Proyecciones y Variables Económicas de los Rubros Prioritarios, (cuadro No III).

En relación a las provincias con alguna experiencia la producción de otono para la exportación, podemos señalar que son Chiriquí, Veraguas y Herrera, (Fig No 4)

CUADRO No. III

PROYECCIÓN Y VARIABLES ECONÓMICAS DE LOS RUBROS PRIORITARIOS


Período	PROYECCIONES							Super. Reg. Año Actual (has.)	Año actual	Prod. Nat. Año Actual
	Año Anterior	Año Anterior	Año Anterior	Año Actual	Año Actual	Has.Prod. Año Anterior	Has.			
1995/96	1546	212666	136	1732	338603	196	92.2	180	0	36971
1996/97	1732	338803	198	1943	438252	226	15	211	0	1303
1997/98	1943	438252	226	2155	537701	250	11	235	0	58636
1998/99	2155	537701	250	2366	637150	269	8	256	0	69478
1999/2000	2366	637150	269	2578	736599	265	6	261	0	60289

Período	VARIABLES ECONÓMICAS						Precio Nal. Unidad	Precio B/.	Demanda Aparente del Producto	
	Costo de Prod. Nat. Has./B/.	Costo Total por Región Has. /B/.	Fin. Regional B/.	Fin. Requerido Regional B/.	Fin. Cubierto	Precio Internacional Unidad				
1995/96	1076	203364	708180	77278	0.38	caja de 50 Lbs.	20	qq.	14	334142
1996/97	1076	227036	794454	86274	0.38	caja de 50 Lbs.	20	qq.	14	431895
1997/98	1078	252860	881136	96087	0.38	caja de 50 Lbs.	20	qq.	14	529649
1998/99	1076	277808	987410	105491	0.38	caja de 50 Lbs.	20	qq.	14	627402
1999/2000	1078	302366	1064093	114895	0.38	caja de 50 Lbs.	20	qq.	14	725156

Fuente: La autora en base al Programa de cultivos no Tradicionales para Exportación. MIDA

**MAPA N°2
PROVINCIAS PRODUCTORAS DE OTOE
PARA LA EXPORTACION AÑO 1996**



 PROVINCIAS PRODUCTORAS

3. Proceso Actual de la Producción de Otoe

a) Suelo, Drenaje e Irrigación.

Se requiere suelos profundos, con riego, bien drenados y de textura media. Los suelos que se anegan no son convenientes para la siembra de este cultivo

El terreno debe ararse con suficiente anticipación, para que la maleza germine y una vez que esto ocurra, se debe dar una pasada de rastra

Para evitar la erosión del suelo y la pérdida de fertilidad a largo plazo, es necesario poner en práctica recomendaciones, tales como curvas a nivel, rastra y surcos lo suficientemente altos, que ayuden al desarrollo uniforme de los cormelos

b) Preparación de la Semilla

La semillas no se importan, son producidas en Panamá, las mismas son seleccionadas de plantas vigorosas libres de plagas y enfermedades, eliminando todas aquellas que presenten pudriciones secas o acuosas. Se utilizan secciones del tallo central subterráneo (corno) de aproximadamente 100 a 150 grs (3.5 a 4 onzas) y mínimo de 3 yemas

El corno debe estar sano, sin pudriciones, heridas o golpes y provenir de plantaciones que no hayan sufrido mal seco, que es una enfermedad que causa la muerte de las hojas y eventualmente de toda la planta del otoe debido a la pudrición de las raíces. Esta enfermedad es favorecida por deficiencias nutricionales (calcio, potasio y magnesio) y es

causada por el ataque de un complejo hongo llamado Pythium, Rhizoctonia y Fusarium y nemátodos (*Meloidogyne* spp). Los cormos o cabezas se cortan en trozo de 5 cm x 5 cm x 2 cm (2 a 3.5 onzas).

Este trozado es recomendable realizarlo 48 horas antes de la siembra a fin de facilitar la cicatrización del corte y de esta forma, reducir la incidencia de pudriciones provocadas por patógenos del suelo.

Para el tratamiento de la semilla los productores emplean mezclas con los compuestos y en las cantidades que a continuación se indican: (cuadros No. IV y V).

CUADRO No. IV

FÓRMULA QUÍMICA PARA PRESERVAR LA SEMILLA

Formula 1		
<i>Nombre Comercial</i>	<i>Materia Activa</i>	* Dosis/lit. de agua
Benlate	Benomyl	0.5 gr.
Malathion 57% C.E.	Malathion	1.5 cc.

Fuente: Cooperativa de Productores Agrícola Reverendo Domingo Basterra, Ocu, Provincia de Herrera

CUADRO No. V

FÓRMULA QUÍMICA PARA PRESERVAR LA SEMILLA

Formula No.2		
<i>Nombre Comercial</i>	<i>Materia Activa</i>	<i>*Dosis / lt./ agua</i>
Orthocide 50	Captan	3 g
Malathion 57% C.E.	Malathion	1.5 cc.

Fuente: Cooperativa de Productores Agrícola Reverendo Domingo Basterra, Ocú, Provincia de Herrera

c) Siembra

La siembra del otoo o malanga puede realizarse en plano o en surcos. Aunque la siembra en surcos incrementa el rendimiento.

La "semilla" debe plantarse a una profundidad entre 5 y 7 cm, lo cual es importante ya que la siembra superficial promueve el desarrollo de muchos hijos laterales que disminuye el rendimiento.

La siembra se realiza en forma manual, colocando la semilla con el corte hacia arriba en el fondo del surco a distancia indicadas a punto seguido y luego se tapa con 5 a 7 cm. de tierra.

Las distancias de siembra más utilizadas son:

1. 1.30 m entre hileras y 40 cm. entre plantas

2 1 20 m entre hileras y 50 cm entre plantas

3 Esto nos da una densidad de 17,000 a 20,000 plantas/Ha

4 1 0 metro, entre surcos por 0 60 metros entre plantas (16,667 plantas/ha)

No obstante, a continuación presentamos otras densidades de siembra recomendables, (cuadro No VI).

CUADRO No. VI
DENSIDAD ADECUADA PARA SEMBRAR

Planta/m	Surco/m	Plantas/ha
1.0	1.0	10,000
0.8	1.2	10,417
0.8	1.0	12,500

Fuente Cooperativa de Productores Agrícola Reverendo Domingo Basterra, Ocu, Provincia de Herrera.

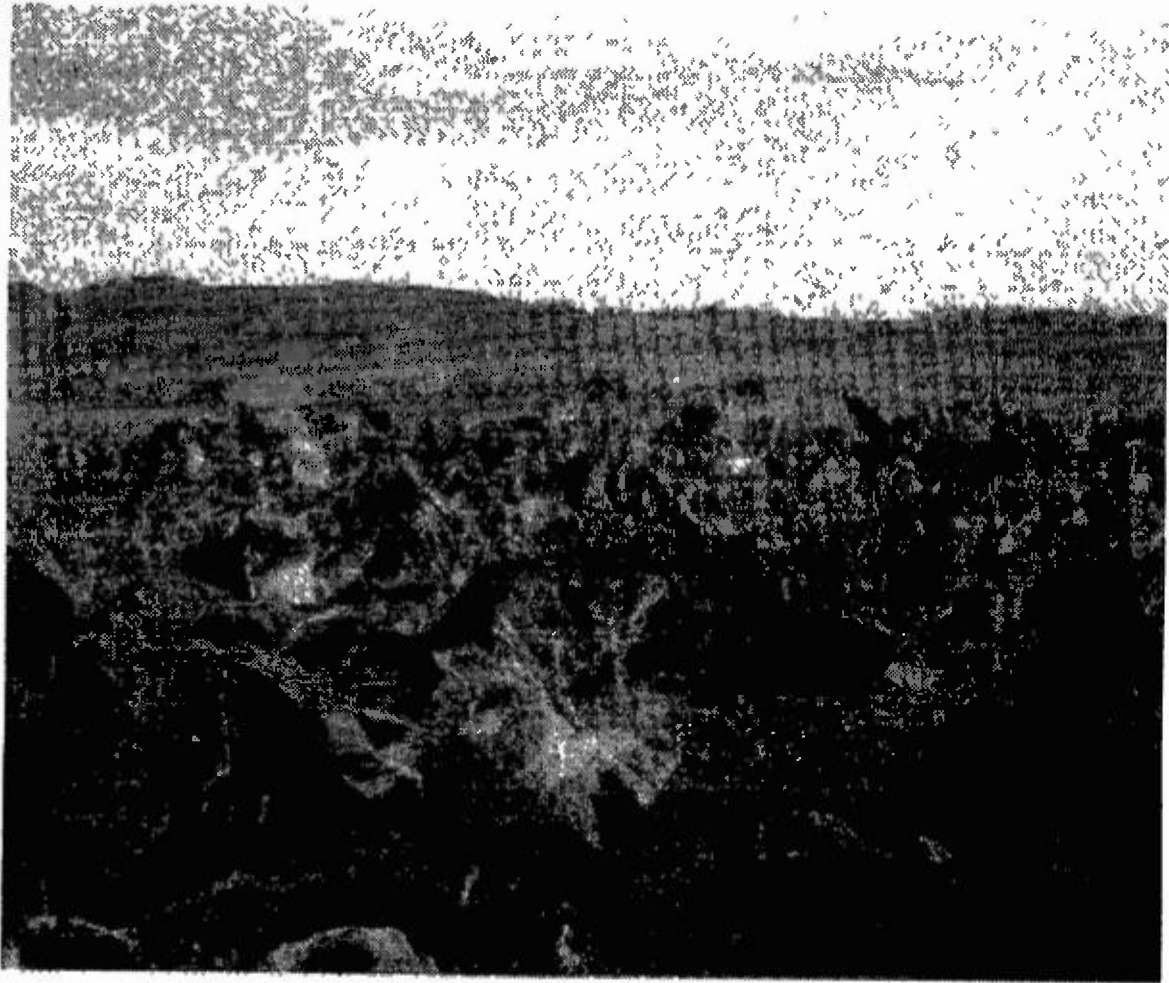
d) Cosecha

El otoo o malanga se cosecha entre los 8 a 10 meses después de plantado, cuando las hojas aún presentes se tornan amarillentas, (Fig No 5)

La recolección se puede hacer manual o semi mecanizada. El método manual es el más utilizado en nuestro medio fundamentalmente porque se evitan daños directos al producto tales como cortaduras.

FIGURA No. 5

PLANTAS DE OTOE LISTAS PARA LA COSECHA



Cuando las hojas de las plantas de otoi cobran un color parcialmente amarillento, estas se encuentran aptas para la cosecha, debido a que en este nivel los cormos están bien desarrollados

Los cormelos o dedos, se recogen y se llevan a un centro de acopio (Fig No 6), para su clasificación a mano (Fig No 7)

Con la tecnología descrita se podrán obtener rendimientos entre 200 a 500 qq/ha

Los criterios utilizados para la exportación son los siguientes

- Los cormelos o dedos deben tener un diámetro de 15 cm un largo mínimo de 15 cm.
- Se eliminan todos aquellos que se presentan deformaciones.
- Se rechazan todos los que presenten daños mecánicos (cortaduras, etc) porque permite la entrada de hongos y puede contagiar a los demás
- Lavado en una solución de cloro en polvo al 2%, (Fig No 8)
- Secado a la sombra, (Fig No 9)
- Colocado en cajas (Fig No 10) o sacos (Fig No 11), las cuales tienen un contenido total de 50 lbs Es importante resaltar que las cajas se estiban adecuadamente para colocarlas en el contenedor (Fig No 12)

FIGURA No. 6
CENTRO DE ACOPIO



El centro de acopio es un lugar abierto con facilidad de ventilación, en él se deposita el producto cosechado que permite la exhaustiva selección.

FIGURA No. 7
CLASIFICACIÓN A MANO



La clasificación a mano es un proceso selectivo que demanda conocimiento sobre las características que debe tener el producto. Se coloca en recipientes plásticos para luego ser pasados al embalaje final.

FIGURA No. 8

TINA DE LAVADO DE OTOE



Consiste en una formaleta de cemento en la cual se deposita agua abundante, la cual es utilizada para efectúa el lavado minucioso de todos los cornelos sujetos a exportación.

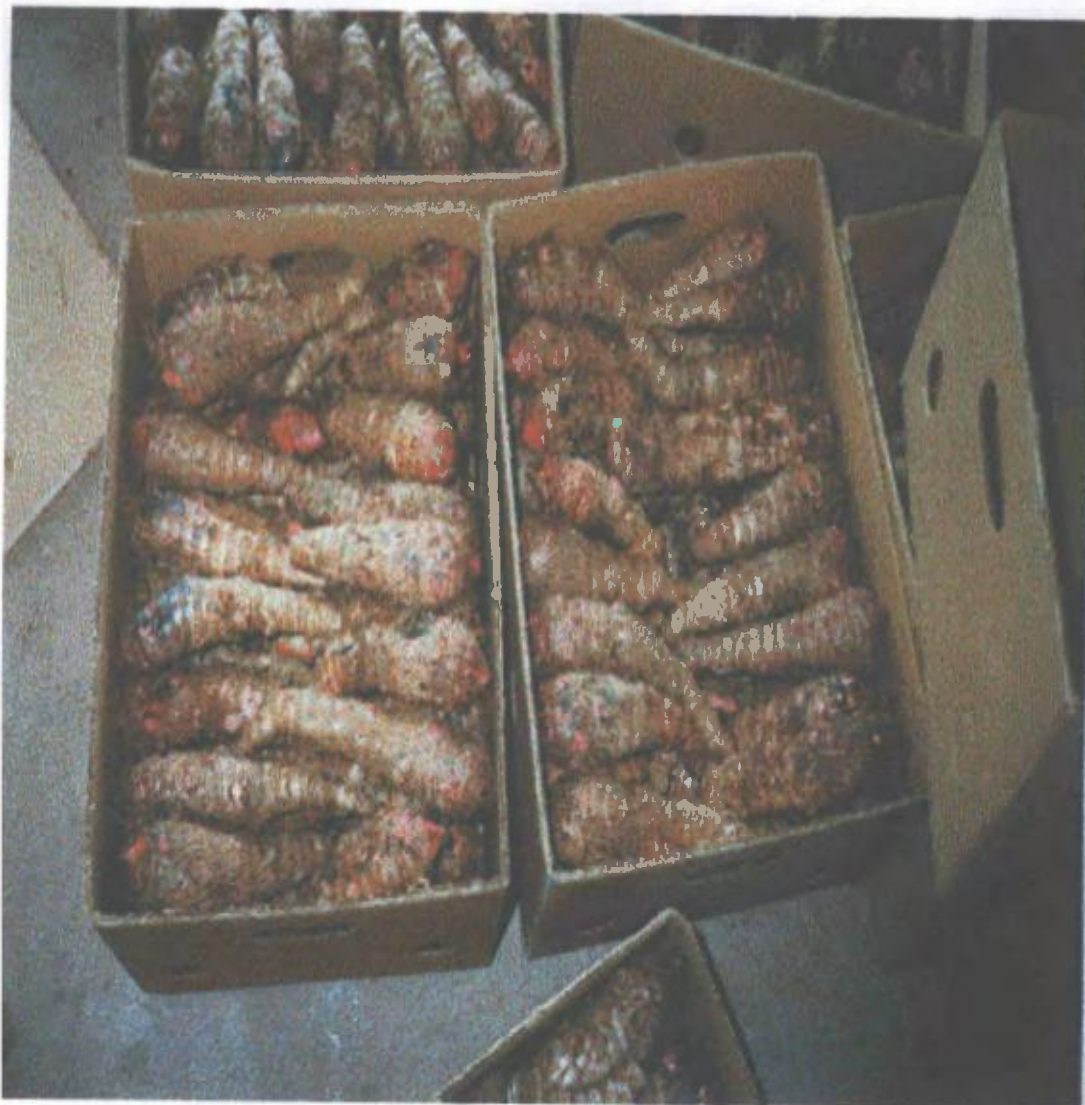
FIGURA No. 9
SECADO A LA SOMBRA



El secado constituye un requerimiento imprescindible para evitar que el producto pueda sufrir putrefacción al ser empacado con alto nivel de humedad producto del lavado y que se dañen las cajas o los sacos.

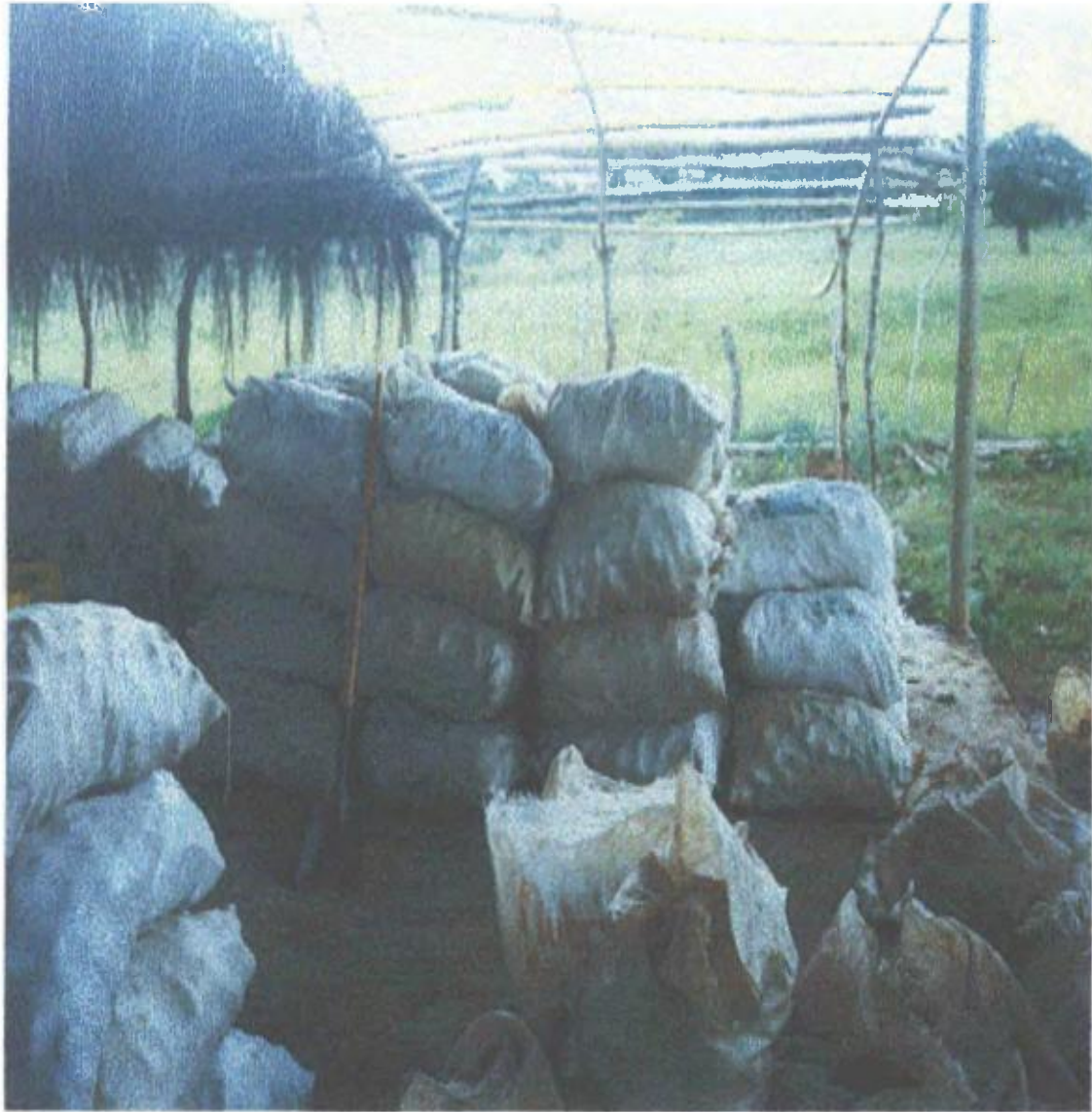
FIGURA No. 10

CORMELOS COLOCADOS EN CAJAS DE 50 LBS



Luego de seleccionado y secado el producto se coloca en cajas formando dos hileras en donde la parte más gruesa va ubicada hacia las paredes de la caja y las líneas se encuentran en el centro, en la parte más delgada. Esta posición permite la aireación y una mejor estibación del producto dentro de la caja. Las cajas están aptas para resistir el peso depositado.

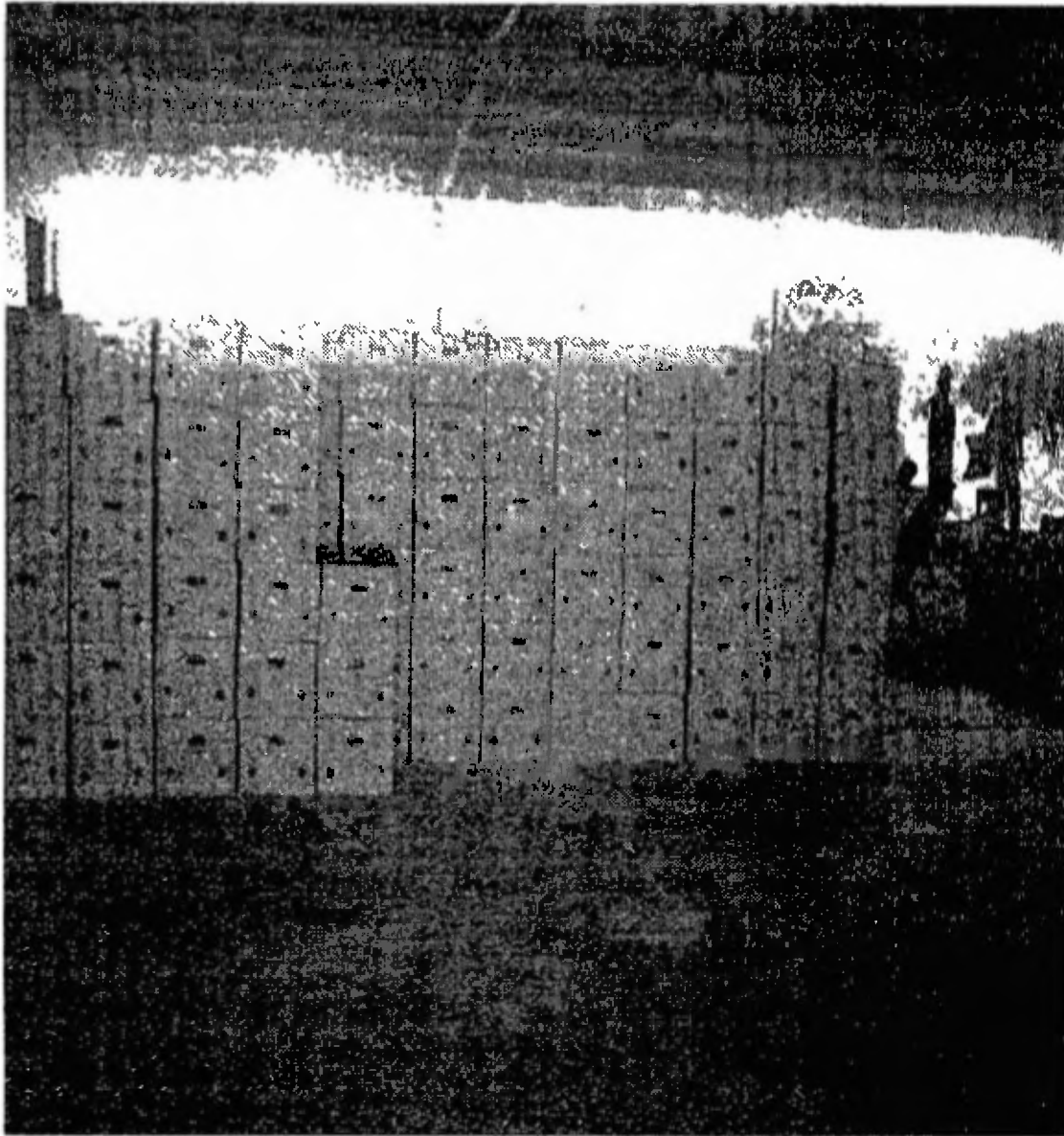
FIGURA No. 11
COLOCADO EN SACOS DE 50 LBS



Otra forma de exportar es en sacos de 50 libras, los mismos deben estar debidamente cerrados para evitar que el producto se salga.

FIGURA No. 12

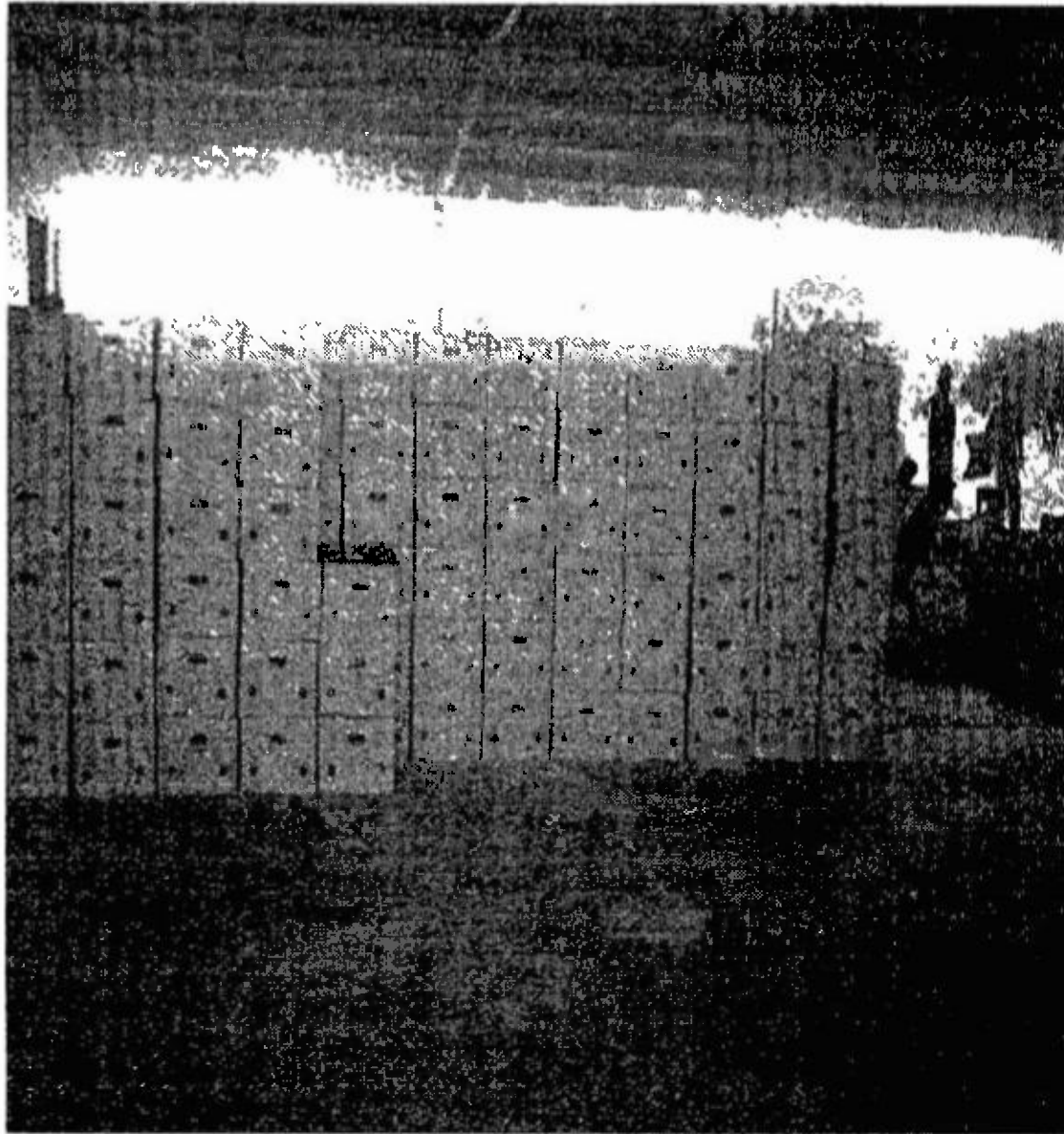
**CAJAS SELLADAS Y PREPARADAS PARA UBICARLAS EN EL
CONTENEDOR**



Las cajas son selladas y colocadas en columnas de un máximo de 5 cajas (250 lbs).
La caja depositada sobre el piso tiene resistencia para soportar este peso.

FIGURA No. 12

**CAJAS SELLADAS Y PREPARADAS PARA UBICARLAS EN EL
CONTENEDOR**



Las cajas son selladas y colocadas en columnas de un máximo de 5 cajas (250 lbs).
La caja depositada sobre el piso tiene resistencia para soportar este peso.

del sistema de cultivo utilizado.

El número de productores que participan en este cultivo también han aumentado significativamente, alcanzando un total de 1,011 productores el período 1992-93, con un promedio de 1.70 Has. sembradas por productor.

Para mayor ilustración, presentamos la producción de otoo a nivel nacional, (cuadro No. VII).

CUADRO No. VII
NIVEL NACIONAL DE PRODUCCIÓN DE OTOE

PRODUCCIÓN (qq.)	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/1996
Superficie sembrada	655.84	2,460.08	3,428.52	2,396.00	3,117.08	5836.20
Superficie Cosechada	655.84	2,460.08	3334.72	2,396.00	3,117.08	5835.80
Producción	42,830.22	264,629.72	485,431.7	337,903.2	304,768.4	403,976.12
			2	3	3	
Rendimiento (qq./Has.)	927.68	1,398.97	980.54	1,346.38	1,088.06	2,042.06
No. de Productores	666	1,146	2,022	1,966	2,830	2958

Fuente: Direcciones Ejecutivas y Técnicas del Ministerio de Desarrollo Agropecuarios.

B. Asistencia Técnica

La asistencia técnica consiste en inventariar los recursos de explotación, determinar el potencial de los recursos, estimar la habilidad administrativa del solicitante, establecer la justificación de la inversión y los cambios que deben introducirse para mejorar la capacidad productiva, hacer las recomendaciones técnicas y administrativas necesarias. Luego de la inspección, el asesor técnico debe evaluar la información obtenida para determinar la mejor inversión posible, el plazo, el plan de pagos y las garantías para el crédito. El técnico debe presentar un informe escrito en donde se resumen todos los aspectos observados en la finca y recomienda las condiciones bajo las cuales se efectúa el préstamo.

A los beneficiarios del crédito se les da una categoría de usuario de acuerdo a la actividad a que se dediquen ya sea de producción, transformación o comercialización, la clasificación es la siguiente:

Pequeño Productor: Es aquel productor agropecuario que en forma individual u organizada, produce un mínimo para la subsistencia, el 100% de sus ingresos son derivados de la actividad agropecuaria, utilizando la mano de obra familiar, poseen moralidad crediticia y capacidad de trabajo para administrar su pequeña finca y con potencial de recursos físicos necesarios para el desarrollo de un plan de inversión, asegurando la recuperación del crédito.

Mediano Productor Es aquel productor agropecuario, que en forma individual u organizada explota directamente sus predios o mantienen una administración eficiente, el que deriva de sus actividades, por lo menos el 20% de ingresos agropecuarios y que tenga moralidad crediticia, capacidad de trabajo, habilidad administrativa o en su defecto, media la contratación de un administrador de capacidad comprobada por el banco

Productor Organizado: Agrupaciones de productores que se dediquen a la producción, transformaciones y comercialización y al desarrollo de otras actividades tendientes a resolver problemas sociales y económicos de dichos beneficiarios Ejemplo, Juntas agrarias de Producción, Juntas de Mercadeo, Pre-Cooperativas, Cooperativas, Asentamientos Campesinos u otras organizaciones reconocidas por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario

C. Financiamiento para la Producción y Comercialización del Otoe

1. Banca Pública y Privada.

a) Banca Privada

Estas Instituciones Financieras suelen actuar dentro de límites muy estrictos, y se rigen por procedimientos tradicionales o conservadores. Por lo que los productores, comercializadores no disponen de servicios bancarios que resultan obvios como apoyo en los proyectos de estos entes productivos

En un mercado internacional tan competitivo como el actual, los exportadores tienen que contar con respaldo suficiente de las instituciones financieras para poder actuar eficazmente, es preciso que los bancos, cambien sus trámites y la forma de concebir sus operaciones, con objeto de ayudar a sus clientes a exportar y a proponer sus productos a un precio competitivo en el extranjero, igualmente importantes son las condiciones crediticias, se debería proporcionar ayuda financiera a los exportadores en el volumen necesario, en el plazo de tiempo estipulado y con arreglo a las condiciones establecidas

Las tasas de interés son diferentes, están varían dependiendo de las tasas del mercado, se exigen más garantías.

b) Banca Pública

Luego de evaluados los componentes de las fincas sujetas a solicitud de crédito y establecidas las condiciones bajo las cuales se hace el préstamo, el productor debe presentar los siguientes documentos

- Cédula vigente en original y fotocopia legible de la misma persona (Persona Natural)
- Pago del Derecho de Trámite, copia del Recibo de Ingreso
- Referencias de crédito tanto internas como externas
- Croquis o medida de la parcela a cultivar
- Proformas o Cotizaciones para compra de equipos, con identificación de Empresa.
- Título de Propiedad, Contrato de Arrendamiento o Autorización escrita

del uso de la tierra.

- Datos generales de la empresa o sociedad anónima nombre de la empresa, personería jurídica, escritura de constitución de la empresa y autorización para contratar
- Solicitud de aseguramiento, dependiendo del rubro (en el caso del otoo, no hay seguro)
- Estado Financiero preparado por un Contador Público
- Autorizado para solicitudes de préstamos mayores de cien mil balboas

Otros Documento que Constituyen Garantía son.

- Derecho posesorio (Certificado de Reforma Agraria)
- Equipo demostrar la tenencia de la tierra o propiedad y/o proforma cuando es de compra

2. Condiciones del Financiamiento de la Banca Pública, Privada y de los Intermediarios Financieros.

a. Banca Pública y Privada

Los créditos se otorgan básicamente para proporcionar el capital de trabajo y facilitar la adquisición de algún equipo o maquinaria cuando se justifique

Las amortizaciones se programan para dos o cinco ciclos agrícolas, por tratarse de inversiones semifijas, a diferencia del capital de trabajo que habrá de

amortizarse al finalizar cada ciclo

La finalidad del financiamiento es

- Aumentar la producción y rentabilidad financiera de las explotaciones agropecuarias
- Elevar el nivel económico de los agricultores y crear nuevas fuentes de empleo que permitan mejorar los niveles de vida e incorporar a el mercado una mayor parte de la población rural
- Facilitar a los productores beneficiarios la aplicación de tecnología moderna y apropiada en producción agropecuaria, preservación de recursos naturales, tales como suelo y agua, así como la administración rural para elevar la producción y productividad nacional.
- Incorporar a pequeños y medianos productores y a organizaciones agropecuarias a los servicios institucionales de crédito, asistencia técnica y comercialización.
- Mejorar las disparidades socioeconómicas entre las distintas regiones del país y frenar así, los movimientos migratorios y superar los problemas de las áreas críticas
- Fortalecer el crecimiento sostenido de la producción agropecuaria, acorde con el crecimiento económico y las necesidades de desarrollo del país
- Contribuir a mejorar la productividad en las actividades agropecuarias y agroindustriales para que los costos de producción sean más competitivos con los costos internacionales, resultando mayores beneficios para los productores y

los consumidores

- Estimular la sustitución de las importaciones y el aumento en las exportaciones para contribuir al mejoramiento de la balanza de pago

D. Implicación de la Política Económica en Materia de Incentivos y Promoción de las Exportaciones

1. Marco Legal

Previendo las necesidades de balanza comercial y por la necesidad de colocar las condiciones de comercio internacional, la República de Panamá, ha creado sendas leyes entre las que se consideran como fundamentales las siguientes

a. Ley No 108 del 30 de diciembre de 1974, mediante la cual se crean los Certificados de Abono Tributario (CAT), como instrumento para fomentar la exportaciones no tradicionales de bienes producidos o elaborados total o parcialmente en Panamá.

b. Decreto Ejecutivo No 46 de 5 de mayo de 1975, mediante este decreto se adopta el reglamento para la aplicación de la Ley No 108 de 30 de diciembre de 1974, por la cual se otorgan incentivos a la exportación.

c. Decreto Ejecutivo No 1 del 3 de febrero de 1976, mediante este documento se reglamenta la emisión de los Certificados de Abono Tributario, creados mediante

d. Ley N°108 del 30 de DICIEMBRE de 1974, en la misma se indica que los mismos deben ser llenado con las cifras contable de los Costos de Producción del producto exportado, dicho formulario deberá ser refrendado por un Contador Público Autorizado

Al presentar la solicitud al Instituto Panameño de Comercio Exterior el mismo deberá ser acompañado por la siguiente información.

- Antecedentes generales de la empresa.
 - Detalle del proceso de producción del producto exportado
 - Explicación de metodología de Costo, empleada para determinar el Valor Agregado Nacional
 - Descripción de las cuentas que se consideran en el Valor Agregado Nacional
 - Formularios, Anexos y Cuadros que sustenten la información contable y de costos
 - Presentación de los Estados Financieros Auditados
 - Copia de la Declaración de Renta del período fiscal en el cual se efectúa la exportación.
 - Copia de la planilla del seguro social
- e Ley No 28 de junio de 1995 por la cual se establece la Universalización de

Incentivos Tributarios a la Producción.

Todo este marco legal regulatorio, obedece fundamentalmente al requerimiento de conformar una estructura, que le permita a la República de Panamá, insertarse en una economía globalizada, en donde el juego del mercado determina precios, calidad de productos, segmentos y tipos de mercados, se concibe pues, una organización de cara a la libre competencia y a la búsqueda de la eficiencia y eficacia en cada una de las etapas del ciclo económico Panamá, se enfrenta con una plataforma legal y una dinámica de

mercado nunca jamás vista, así como, su ingreso a la Organización Mundial del Comercio

CAPITULO TERCERO
REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES ESTABLECIDAS POR EL MERCADO
DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (MIAMI)

A. Análisis General del Mercado de Miami

1. Normas y Manejo del Producto

a. Normas de Calidad

El otoo para exportación debe ser enteramente cultivado y producido del suelo de la República de Panamá

En general, cada artículo de una partida de exportación debe satisfacer las normas de origen descritas por el país de destino, otorgante de las preferencias

En el caso del otoo el valor de los insumos importados es definido como su valor en la aduana en el momento de su importación en el país receptor de preferencias, o en el caso de insumos de origen indeterminado, el primer precio verificable pagado por ellos en ese país.

Es importante señalar que los criterios de rendimientos aplicados al otoo para la exportación, da como resultado que para una producción de 200 quintales por hectárea, obteniendo precios en la planta de acopio de B/ 0 12 y B/ 0 28 centavos por libra, se logre una rentabilidad económica de hasta doscientos por ciento, lo cual debe permitir que lleguen al mercado de Miami 210 toneladas métricas mensuales

Lo fundamental de este aspecto es que la productividad no es significativa, toda vez que no existe suficiente tecnología y por otro lado el productor necesita adaptarse a ciertas técnicas de producción, situación que no le permite llegar a estos niveles de rentabilidad.

El otoo es un producto admisible desde Panamá para ser vendido en el mercado norteamericano, tal como se observa en las disposiciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA)

Las normas mínimas de calidad que debe reunir el Otoo para exportación hacia el mercado de Miami son

- Forma uniforme y consistencia firme
- Libres de daños mecánicos.
- Peso mínimo de 0 5 lbs el cormelo (tubérculo).
- Libre de podredumbre y de comedura de roedores e insectos
- Los cormelos (tubérculos) no deben tener ojos germinados
- Libres de tierras y materiales extraños.
- Libre de sabor extraño

b) Empaque

El empaque adecuado es esencial para mantener la calidad del producto durante el transporte y la comercialización, por lo que debe resistir

- El manipuleo duro al cargar y descargar el producto
- La compresión del peso encima de otros empaques
- El impacto y la vibración durante el transporte.
- Manejo, tránsito y almacenamiento

Los materiales de empaque deben ser seleccionados en base a las necesidades del

producto, método de empaque, resistencia, costo y especificaciones del comprador

Se recomienda el uso de cajas de cartón corrugado que tengan una resistencia mínima de explosión de 1,896 K Pa (275 lbs / pulgadas cuadradas), para las cajas destinadas a la exportación. La resistencia es determinante para el manipuleo, condiciones de transporte y alta humedad que deben soportar.

El empaque debe tener las explicaciones que permitan identificar el contenido las cuales para el caso del otoo son las siguientes:

- Nombre común del producto
- Nombre de la marca
- Peso neto y peso bruto
- País de origen.
- Temperatura del almacenamiento recomendada.
- Nombre y dirección del exportador

De acuerdo a la **Dirección de Mercadeo del Instituto de Mercadeo Agropecuario**, las cajas que deben utilizarse para la exportación del Otoo son del tipo telescópico, las cuales están provistas de pequeños ventanales que permiten la extracción del calor y la circulación del aire frío del producto, posee agarraderas para facilitar el manipuleo de las cajas durante la carga y descarga.

c) Transporte

La selección del diseño y condiciones del equipo de transporte y el método de carga son puntos críticos para mantener la calidad del producto, éstos deben basarse fundamentalmente en los aspectos siguientes

- Valor del Producto
- Producto con características similares o parecidas
- Cantidad de producto a transportarse
- Temperatura de almacenamiento y humedad requeridas para la conservación del producto
- Condiciones de la temperatura del medio ambiente en los puntos de origen y destino
- Tiempo de tránsito para llegar al destino
- Calidad del servicio del transporte.
- Destino del producto

La confiabilidad y la calidad del servicio que prestan las diferentes empresas transportistas, debe ser consideradas detenidamente ya que para cualquier programa de exportación de origen agropecuario, se debe estar consciente de que éstos productos son altamente perecederos

En el caso particular de la exportación de la malanga, se requieren los contenedores refrigerados, (Fig No 13), ya que a través de éste sistema se ofrece un servicio de puerta a puerta que reduce el manipuleo, la exposición, el daño y robo

FIGURA No. 13

**CONTENEDORES REFRIGERADOS REQUERIDOS PARA TRANSPORTAR
OTOE**



Se observa el sistema de transporte refrigerado, el cual es requerido para preservar las características propias de un excelente producto.

La responsabilidad de que el equipo (contenedor refrigerado), esté en buenas condiciones es del transportista y embarcador, esta verificación debe hacerse antes de cargarlo.

El nombre del puerto de destino es de suma importancia ya que al comprador se le compromete a recibir el producto en las condiciones y en el lugar acordado

Las modalidades de comercio internacionalmente aceptadas para transacciones de compra y venta, determinan que el comprador y el vendedor se comprometen a entregar y recibir la mercancía pactada, en una fecha o dentro de un plazo determinado y en un lugar específico, el conocimiento del uso y aplicación de estos términos facilita la relación comercial entre las partes por lo que es importante que tanto sean ampliamente dominados, de estos términos los más utilizados son los siguientes

- **Ex Works (Puesto en Fábrica, Puesto en Planta)**

El vendedor se compromete a poner a disposición del comprador la mercancía objeto de negociación, lista para despachar al exterior, debidamente empacada, etiquetada y rotulada por un valor y en una fecha determinada, convenida previamente con el comprador. Por su parte el comprador se compromete a recibir la mercancía bajo las condiciones descritas

- **FAS (Libre a un costado del barco)**

El vendedor se compromete a entregar la mercancía objeto de negociación por un valor determinado, en una fecha convenida libre de todo gasto, a un costado del barco. El

comprador, por su parte, se compromete a recibir la mercancía en el lugar y bajo las condiciones indicadas para el caso, con el vendedor.

- **FOB (Libre a bordo) Puerto de despacho**

El vendedor se compromete a entregar la mercancía objeto de negociación a bordo del medio de transporte convenido, en el puerto de despacho acordado, en la fecha y al precio acordado. Dicho precio incluye todo tipo de gastos inherentes a la colocación de la mercancía en cuestión dentro del medio de transporte, lista para despachar al exterior. Es indispensable indicar específicamente el nombre del puerto acordado. El comprador se compromete a recibir la mercancía bajo las condiciones y en el lugar convenido con el vendedor.

- **C and F (Costo y Flete) en el Puerto de Destino**

En este término, el vendedor se compromete a contratar y a pagar los fletes hasta el puerto de destino, sin que ello implique que su punto de entrega, sea ese, sino solamente el puerto de despacho o de embarque.

- **CIF (Costo, Seguro y Flete) Puerto de Destino**

Este término además de contemplar las condiciones del costo y flete, el vendedor se compromete a contratar y pagar el seguro de transporte correspondiente al tramo internacional. Bajo este término el “punto de entrega” es también el puerto de despacho y uno de los destinos. El descargue en el puerto de destino, contrariamente a lo que sucede para el Costo y Flete, corren por cuenta del comprador.

- **Ex Quay (Sobre muelle)**

Existen dos tipos de Ex Quay los cuales son los siguientes

- Duty Paid, mediante el cual es el vendedor quien asume el pago de los derechos de importación.

- Duties on Buyer's Account los derechos de importación corren por cuenta del comprador

- Delivered Duty Paid (Entrega Libre)**

El punto de entrega para este caso, es el lugar de destino convenido en el país de importación, libres de derecho de importación.

2. Oferta del Producto

En los últimos años, Costa Rica ha mantenido el liderazgo en las exportaciones de otoo hacia los mercados norteamericanos, constituyéndose en un país que refleja los precios del mercado

Es importante resaltar también la participación de República Dominicana que ha mantenido una oferta estable, Panamá y Nicaragua presentan un comportamiento similar incursionando en los mercados norteamericanos en forma más permanente a partir de 1992

Además los países ya mencionados también participan en los mercados de Norteamérica Venezuela, Belice, Brasil, Puerto Rico y la Florida.

Hay que destacar que los puntos de entrada del otoo a los Estados Unidos es a través del Estado de la Florida, la importación de una gran gama de productos agrícolas no

tradicionales con destino a los mercados de Nueva York, Boston, Chicago, Philadelphia y Miami

3. Demanda del Producto

De acuerdo a estadísticas del Instituto Panameño de Comercio Exterior, los productos agropecuarios no tradicionales de exportación se han incrementado en los últimos años, alcanzando los principales lugares el melón, sandía, zapallo, ñame, yuca, plátano, piña, okra, ñampi y otoe, logrando doce millones en 1993 y quince millones cuatrocientos mil en 1994, diecisiete millones en 1995 y veintiún millones en 1996

Para 1993, el otoe alcanzó cuarenta y cinco mil quinientos setenta y ocho balboas, incrementando a quinientos cincuenta y siete mil cuatrocientos balboas en 1994, representando para éste año el 4% del valor de las exportaciones de productos no tradicionales

En la cosecha de 1994 a 1996, se incrementaron las exportaciones

4. Precios y Competencia en el Mercado

El otoe es un producto que se introdujo inicialmente al mercado norteamericano por los países originarios del Caribe, principalmente República Dominicana, Puerto Rico y Jamaica, con el objetivo de suplir el consumo de los grupos étnicos de estos países.

Con el aumento de la Migración Hispana y Afroantillana al territorio norteamericano, crece la demanda de productos tropicales, entre los que podemos mencionar el otoe, que se constituye así un producto potencial de exportación, lo que motiva a los países latinos ubicados en la Cuenca del Caribe a desarrollar programas de producción y exportación, tendientes a atender la demanda insatisfecha.

De acuerdo a la Sección Económica de la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica, el nivel de la población hispana, que constituye mercado potencial para el otoe es de aproximadamente veintinueve millones (cuadro No VIII)

CUADRO No. VIII
POBLACIÓN HISPANA RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA

AÑO	POBLACIÓN HISPANA
1991	23,350,000
1992	24,307,350
1993	25,303,951
1994	26,341,412
1995	29,362,925
1996	29,836,292

Fuente: En base a cifras del Bureau of the Census Oficina Comercial de EE UU Año 1996

5. Medios de pago admitidos en el mercado del Otoe

Los principales medios de pagos empleados en el mercado internacional son

- Cheque personal
- Cheque bancario
- Orden de pago simple
- Remesa simple (letra sin documento)
- Remesa documentaria (orden de entrega de documento contra pago)
- Orden de pago documentaria (orden de pago contra entrega de documentos)
- Crédito o Carta de Crédito
- Crédito documentario o carta de crédito documentaria.

B. Procesos Requeridos para Colocar el Otoo Panameño en el Mercado en Estudio

1. Procesos del Producto para la Exportación

Hasta el 2001, la República de Panamá apoya las exportaciones a través de los Certificados de Ahorro Tributario (CAT), estos deben ser evaluados por la Comisión Técnica de Incentivos a las Exportaciones, y llenados con las cifras contable de los Costos de Producción del producto exportado, dicho formulario deberá ser refrendado por un Contador Público Autorizado

Al presentar la solicitud al Instituto Panameño de Comercio Exterior el mismo deberá ser acompañado por la siguiente información:

- Detalle del proceso de producción del producto exportado
- Explicación de la metodología de Costo, empleada para determinar el Valor Agregado Nacional
- Descripción de las cuentas que **se consideran en el Valor Agregado Nacional**
- Formularios, Anexos y Cuadros que sustente la **información contable y de costos.**
- Presentación de los Estados Financieros Auditados
- Copia de la Declaración de Renta del período fiscal en el cual se efectúa la exportación.
- Copia de la planilla del seguro social

Posterior a la evaluación por parte de la Comisión Técnica de Incentivos a las Exportaciones, el exportador deberá presentar ante la secretaría Ejecutiva de la Comisión de Incentivos los documentos siguientes

- Paz y Salvo Nacional

Copia de los siguientes documentos

- Liquidación de exportación.
- Factura de venta.
- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen.

La importancia de los CAT es que tienen las características siguientes.

- Son nominativos y transferibles.

- Su valor es en moneda nacional.
- Se hacen efectivos a los nueve meses de emisión.
- No se devengan intereses.
- Están exentos de impuestos
- Son negociables en el mercado de valores

Se permite pagar impuestos directos tales como Impuesto sobre la Renta, Impuesto de Importación, Impuesto Complementario e Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles

a) Limpieza, Selección y Empacado del Producto

La forma de selección y empaado utilizada en la actualidad corresponde a la requenda para la preservación del producto

b) Comercialización y Transporte del Producto

La comercialización se efectúa por medio de comercializadores locales quienes contratan el producto a distribuidores en el mercado de Miami, no existe en la actualidad experiencia de comercialización directa entre el productor y el consumidor

El sistema de transporte durante todo el recorrido del producto es a través de contenedores refrigerados

2. Exportación del Otoe Panameño al Mercado en Estudio

Uno de los problemas básicos que ha confrontado el sector productor agrícola panameño en la promoción de sus exportaciones, ha sido primordialmente la identificación y acceso a mercados donde colocar la producción en forma sostenida

Si bien Panamá no es un país agrícola por excelencia tiene la capacidad para desarrollar cultivos propios a las condiciones del clima tropical, los cuales no se dan en otros países que poseen climas en donde muchos de estos productos son incluso conocidos y demandados pero que no poseen oferta interna para satisfacer a los diferentes tipos de consumidores, por otro lado hay otros productos que en estos países son desconocidos y que tienen potencial de promoción en los mercados externos

Las exportaciones agrícolas han estado basadas primordialmente en cuatro productos de una cultura agrícola tradicional el banano, caña de azúcar, café y cacao

Hoy día la apertura a grandes mercados y el interés por parte de estos países de gran capacidad de compra, permiten acceder una diversa gama de productos frescos De allí que en función de estas posibilidades, el país se ha abocado a un cambio en la política sectorial de producción dirigida hacia nuevos productos que gocen de oportunidades en los mercados ampliando la producción exportable en cantidad y calidad

Este estudio permitió conocer el comportamiento que ha tenido estos productos en este mercado y conocer el potencial de los mismos

Por ser nuestras relaciones de comercio mayormente con el mercado de los Estados Unidos, se establece como mercado objetivo en el programa de exportación 1996-1997. No obstante, se destaca la importancia que pueden tener otros mercados como el europeo, en donde hay experiencias comerciales particularmente con el Reino Unido y Alemania; también Canadá y los países asiáticos figura como prospectos. Para la promoción de cultivos de exportación se han considerado: el melón, zapallo, sandía, ñame, otoo, plátano y piña.

Para conocer la dinámica de estos productos en el mercado en referencia se presenta el siguiente cuadro (cuadro No. IX) que muestra tanto las tasas de crecimiento de las cantidades importadas en términos de toneladas métricas, así como el valor en miles de dólares de esas importaciones, durante el período comprendido entre los años 1992 a 1996.

CUADRO No. IX
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE
NORTEAMÉRICA (en miles de balboas)

AÑO	IMPORTADO DESDE		TASA ANUALES %			
	U.S.A.	Panamá	Costa Rica	U.S.A.	Panamá	Costa Rica
1992	12,355	7	5,106	9.8	0.57	41.32
1993	13,440	115	6,412	8.8	0.86	47.67
1994	16,738	97	9,104	24.5	0.58	54.37
1995	19,239	367	11,044	14.9	1.56	53.39
1996	20,188	421	11,245	27.8	1.65	56.01

Fuente: Dirección de Mercadeo Internacional. Instituto de Mercadeo Agropecuario.

El otoi es un producto cuyo dinamismo es parecido al del zapallo con la diferencia de que el mercado del otoi es mucho mas pequeño, la tasa en el periodo tiene un crecimiento de 16.1% y representa un mercado de 10.6 millones de dólares Este rubro, en otras palabras mantiene un ritmo creciente con respecto a las importaciones estadounidenses, con una importante participación por parte de Costa Rica, en contraste con una participación muy pequeña de Panamá aunque creciente Los precios máximos en el Mercado de USA se presentan en el periodo que va de octubre a febrero.

El comportamiento histórico de las hectáreas sembradas reflejo un significativo ascenso, para 328 ha en el ciclo 90/91, con una producción de 44,041 qq y 1,546 ha , en el periodo 94/95 se reflejaron 212,666 qq de producción Se utilizo la serie histórica para proyectar el quinquenio 95/96, 99/2000, ubicándose a las provincias de Veraguas, Herrera, y Los Santos como las más importantes

El Precio Promedio C.I F del otoi en el mercado de los Estados Unidos es de 0 26 precio \$/libra

A continuación mostramos la participación de Panamá y Costa Rica en el mercado de U.S A (cuadro No X)

CUADRO No. X

**PARTICIPACIÓN RELATIVA PROMEDIO DE PANAMÁ Y COSTA RICA EN
EL MERCADO DE U.S.A 1992-1995 (en toneladas)**

Años	Importación desde Panamá	Porcentaje (%)	Importación desde Costa Rica	Porcentaje (%)
1992	15.90	0.07	8,681.32	37.85
1993	182.23	0.86	7,667.94	36.28
1994	133.48	0.75	10,247.63	42.03
1995	406.63	1.43	12,435.06	43.62
1996	438.69	1.86	10,149.33	40.64
Total	738.19	3.11	39,031.95	152.78

Fuente: IMA en base al Bureau of the Census.

3. Costo de la Exportación

A continuación se presentan los costos incurridos para producir otoo comercial, los cuales corresponden a los años 1995 a 1996. (cuadro XI)

CUADRO No. XI
COSTO DE PRODUCCIÓN DE OTOE COMERCIAL 1995-1996

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	DE COEF. TÉCNICO	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria				146.25
Arado	Hora	3.00	22.50	67.50
Rastra	Hora	2.50	22.50	56.25
Mercado	Hora	1.00	22.50	22.50
Total insumos				441.09
Semillas	Cornos	2,775.00	0.10	227.50
Semillas	Unidades	16,650.00		16,650.00
Fertilizante (15-30-09)	qq.	4.00	14.22	56.88
Fertilizante nitrógeno (urea 46%)	qq.	1.00	17.50	26.25
Fertilizante (cloruro de potasio)	qq.	1.00		1.00
Fertilizante (nitrato)	qq.	1.00		1.00
Insecticida (malathion)	Litros	1.00	6.08	6.08
Insecticida (deltamethrin)	Kilo	2.50	8.27	20.68
Herbicida (gramoxone)	Litros	3.00	5.00	15.00
Sacos	Sacos	250.00	0.15	17.50
Hilo	Cornos	0.20	5.00	1.20
Mano de obra	275.00			
Preparación del terreno	2.00	5.00	10.00	
Siembrado, picado y trizado de semillas	Jornales	8.00	5.00	40.00
Abonamiento	Jornales	4.00	5.00	20.00
Aplicación de herbicida	Jornales	3.00	5.00	15.00
Deshierbe	Jornales	--	--	--
Aplicación de insecticidas	Jornales	1.00	5.00	5.00
Deshierbe y aperque	Jornales	15.00	5.00	75.00
Cosecha	Jornales	20.00	5.00	100.00
Transporte de cosecha	Jornales	2.00	5.00	10.00
Otros gastos B/	169.71			
Transporte de insumos	qq.	22.00	0.50	11.00
Transporte de cosecha	qq.	175.00	0.20	35.00
Imprevistos (5%)	B/	960.84	0.05	48.04
Interés (9% en meses)	B/	1008.88	0.08	7575.67
Costo total de producción	B/	1008.88	0.08	1032.05

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Dirección de Agricultura

CUADRO No. X II**ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA PRODUCCIÓN DE OTOE**

Análisis Económico	
Rendimiento Esperado qq.	200.00
Precio Esperado B./ qq.	12.00
Valor de la Producción Total B/.	2,400.00
Ingreso Neto por Hectárea	1,367.95
Costo por quintal B/.	5.16
Precio de Venta B/.	6.84
Ganancia por Quintal	1.34
Rentabilidad B/.	132.55
Nota: 2,775 cormos producen 16,650 unidades	

Fuente: La autora, en base a cifras de Instituto de Mercadeo Agropecuario

C. El Proceso de Intermediación en la Exportación. Empresas comercializadoras en Panamá y en Estados Unidos de Norteamérica

"The Blue Book", contiene referencias crediticias y de mercadeo, se detallan las empresas Norteamericanas ubicadas en el Estado de la Florida, que se dedican a la importación, comercialización y distribución de frutas y vegetales así como del otoo dentro del mercado Norteamericano, las mismas son las siguientes :

**CUADRO No. XIII
NOMBRES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL OTOE EN ESTADOS UNIDOS**

NOMBRE DE LA EMPRESA	TELÉFONO / FAX
1 Amerilatin Produce Inc.	305-326-9588 / 305-324-7080
2. J. and C. Enterprice Inc.	305-856-4230/ 395-858-9819
3. B and E. Products Copr.	/305-599-7037
4. Carnival Everut Co. Inc.	305-653-3899/305-651-9891
5. Mejía Porto and Co.	305-470-9555/305-470-9666
6. Platain World Corporation	305-638-3949/305-638-5932
7. Valdés Fram Inc.	305-233-8224/305-233-0813

Fuente: Instituto de Mercadeo Agropecuario. The Blue Book.

Las posibilidades de embarque de productos agropecuarios se hace desde Panamá a través de empresas que embarcan y desembarcan mercancías en los puestos terminales de Panamá y Colón, las más representativas se indican en el cuadro siguiente:

CUADRO No. XIV

NOMBRE DE LAS EMPRESAS NAVIERAS

AGENTES NAVIEROS/SHIPPING AGENTS			
Shipping Agents	Lines Represented	Tels.	Tels.
Agencias de Vapores	Lineas Representadas	Balboa/Panamá	Cristobal/Colón
Agencias Navieras Servimundo	Roko Ship, Grupo Coremar	227-3320/2223	
Agencias Anchor	Reefer Lines, Naviera Delmex, S.A. U.S. Panama Line	269-5201/5097	
Agencias Continental	Hapag Lloyd, Transnave	269-1549/263-8817	445-1241/2854
Associated Steamship	Montreal Shipping, Central American Container Line	232-6074/272-1258	445-0461/62
Barwill Agencies	Wilhelmsen, Nordana Line, Naviera Mercante	263-7755	441-5533
Bohannon (Panamá), S.A.	Chemical Tankers	223-1026/264-9492	
Boyd Steamship	Mitsui OSK, Lykes Lines, TMM	263-6311	
C.B. Fenton	Empresas Lineas Maritimas Argentinas. (E.L.M.A.), Polish Ocean Line, Hyundai Merchany Marine	228-1103/272-5053	445-1155
Crowley American	C.A.T.	263-7266/7024	441-0640/7420
C. Fernie and Co.	Baltic Shipping Co., Columbus, Stolt Nielsen y varios más.	262-2018/2019	445-1133
Cross Roads Agencies	Mini Line	269-3512/2639453	
French Shipping Agency	Cian, Maruba	263-8814/269-1549	445-1818/1819
Norton Lily	N.Y.K., Cia Sud Americana de Vapores Zengyoren, Cosco Line, Princess Cruises, Cristal Cruises	229-0777 (Central)	445-0977 (Central)
Ocean Trucking Corp.	Senator Line	232-5077/5158	445-3134/3536
Pacific Agentship Panamá, S.A.	Ecuadorian Line Inc. Naviera del Pacifico, Pacific Fruit, entre otras	269-2022 (Central)	445-0166/0292
Pacific Dodwell, S.A.	Nedlloyd Line, Laserline	269-2411	445-0222/0550
Panamá Agencies Company, Inc.	Evergreen, Seabarge	232-6868/272-5979	445-0266
Pan Canal Shipping	"K" Line, CTE Transatlántico (Española) CCNI	269-6300	441-4109/4675
Sea Cargo	Seaboard Marine, Ltd.	223-7166/5035	445-2458/0540
Tramarco Panamá Agency	Tramarco Lines	264-2634	

Wilford & Mckay	CAVN, Flota Mercante Gran Colombiana, Kent Line	232-6314/272- 2701	445-0144
----------------------------	--	-----------------------	----------

Fuente: Instituto de Mercadeo Agropecuario. The Blue Book

Debido a que el otoo es un producto que no tiene un techo en el mercado norteamericano y que su consumo se ha incrementado, se observa que existen grandes cantidades de importadores de Miami, interesados en su introducción al mercado, algunas de estas empresas se detallan en el cuadro siguiente:

CUADRO N o. XV

LISTADO DE IMPORTADORES DE MALANGA EN EL MERCADO DE MIAMI

Vegetables J.C. Brand PACA License #701615 Brading Member since 1994 Imp GS Pap Pum Yucas Sugarcane Turoroot Chayotes Yams Ginger Cn BB#111366 VALDES FARM, INC P.O Box 652356. (33265) 14945 S.W. 197th Ave. Phones 305 233-8224 WATS 800 634-7898 Fax 305 233-0813 Packing House: 13980 S.W 252nd St. Packing House 305 257-2147	Eladio Valdes, Pres. Specialize in FL. Batata (Sweet Potato), Malangas, Yucca, Sugar Cane, Pumpkin, Guayas, Cilantro, Okra & Platanos Burros, Costa Rica Chayotes, Malanga waxed Yucca, Pumpkins, Yams & Yampi Colombian Yams, Dominican Coconut & Yanties, Coconut in bags & boxes. Also pack local Mangoes, Yimes & Avocados VALDES FARM Brand Farming Since 1967 Load 7:00A.M to 4:00p.m Bank: Republic National Bank 150 S.W 2nd Ave. (33131) PACA License No. 79100GS GlimpFxtuplv. JIC Enterprises INC 1221 N. Venetian Way (33139) phone 305 856-4230
---	--

<p>Miami Dade Co. BB #142019 S.A.G. International, INC 9304 N.W. 102nd St. Medley (33178) Phone 305 885-7937 Fax 305 885-7940 Call Abad Cabrera Specialize in TARO Brand Malanga 40 and 50 count Breadfruit Cachiche Peppers & dry Coconut Dominican Republic, Negro & Espino Yams, Italian Mangoes & Panamá Yams ACA License #9116647 Snoop Pam Exp Pp Yams Man</p>	<p>Sales handled by Carlos Capote tel. 305 865-7534 Nibaldo Capote tel. 305 358-1774 Vanna Zuckerman 305 252-2210 Fernando Fonseca res. 305 533-3809 Handle full line of Tropical Fruit & Vegetables Farming since 1965 Specialize in Boniatos, Batatas, Yautias, Malanga (white, bla. yellow & coco) Avocado, Limas, Mangoes, Chuyotes, Yuccas (fresh frozen & waxed) Namas, Yams (Colombian & Costa Rica) Calabazas, Pumpkins, Sugar Cane, Guavas, Eddas Coconut (green & dry), Tomatoes, Ginger, (42) Papayas, Peppers (hot & sweet) Ptalains, Pinaples, Cilantro, Cherimou, Imp S.Het FV Chiar On Taroroot</p>
--	--

Fuente Fuente Instituto de Mercadeo Agropecuario The Blue Book

D. Documentación Requerida para exportar Otoe

1. Factura comercial

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además, debe contener clase, cantidad, descripción de la mercancía clasificada, peso, valor unitario y total. Nombre y dirección del destinatario y del exportador, Fecha en que se verifica la venta Se confecciona en original y dos copias, (anexo No 1)

2. Documento de Declaración Liquidación Unificada de Aduanas

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. Igualmente ésta deberá estar firmada por el Corredor de Aduanas y contener su número de licencia, (anexo No 2)

3. Certificado de Origen del IPCE

Documento oficialmente válido para acreditar en el extranjero el origen, la procedencia y calidad de la mercancía. Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de un sello correspondiente, original y tres copias (anexo No 3)

4. Permiso de Exportación 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, (**anexo No 4**)

5. 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, (anexo No 5)

6. Certificado de Embarque

Documento de carácter comercial por medio del cual el capitán del barco reconoce el

embarque de ciertas mercancía bajo ciertas condiciones de transportación (anexo No 6)

E. Propuesta Metodología para la Organización Eficiente de los Productores y Comercialización Exitosa en el Mercado en Estudio

Los productores no cuentan con una estructura organizativa acorde con los procesos que realizan, los cuales involucran fases de producción y comercialización, por los que consideramos que se debe implementar una estructura macro sectorial que permita al productor colocar los productos directamente en el mercado internacional, la cual debe estar fundamentalmente organizada por cooperativas

El esfuerzo planteado en este documento como instrumento de planeación indicativa de la producción agrícola, para que se cristalice y de seguimiento a la reconversión del sector, frente a los retos que nos impone la internacionalización de la economía requiere de una serie de factores que hacen necesario que se conjuguen oportunamente

Para ello es necesario realizar una serie de acciones dirigida hacia los sectores involucrados entre los que podemos indicar

- 1 Promoción del programa, en función de que hay oportunidad de mercado, a través de la divulgación dirigida a los productores, exportadores existentes y potenciales

- 2 Presentación a la banca del programa para su análisis de factibilidad y de su participación en el financiamiento oportuno
- 3 En materia de asistencia técnica en el manejo de los cultivos el Ministerio de Desarrollo Agropecuario deberá reorientar sus programas hacia estos rubros como Prioritarios
- 4 El IDIAP deberá realizar esfuerzos, en materia de generación y validación de tecnología, con el objetivo de incrementar los rendimientos y la productividad de los rubros priorizados
5. El IMA tendrá la responsabilidad de mantener informado al sector productor, exportador y bancario sobre la información de precios en los mercados de destino, paralelamente deberá hacer esfuerzos de asistir a los productores en el manejo de técnicas de pos cosecha
- 6 EL IMA realizará esfuerzos para la consecución de otros mercados como Canadá, Europa y Asia, paralelamente brindará asistencia a los productores y compradores e inversionistas a través de los libros azul y rojo, que suministran información de referencia de mercados y compradores de los mercados de U.S.A, Canadá y Algunos países de Europa
- 7 El IMA en coordinación con el MIDA establecerán un plan de acción por regiones, con la finalidad de asegurar la promoción y ejecución del

programa A nivel normativa, ambas instituciones establecerán los mecanismos de control y suspensión del mismo

8. El IPCE y la cancillería deberán realizar todos los esfuerzos necesarios para la promoción extranjera propicie la participación de nuevos inversionistas, paralelamente el IPCE le brindara al exportador la Asistencia Técnica en sus trámites

CAPITULO CUARTO

**PARTICULARIDADES Y ATRACTIVOS QUE PRESENTA EL MERCADO DE
LOS ESTADOS UNIDOS (MIAMI)**

A. Razones que Motivaron su Selección

La adhesión internacional es hoy una condición a la que ningún estado puede negarse, los mercados del mundo se está abriendo a todo tipo de intercambio, el Modelo Neoliberal imperante exige comercializar a través de grandes bloques, es por ello que nuestro país debe internalizar su necesidad de competir con productos no tradicionales, por lo que debe hacerlo con países grandes y exigentes como lo son los mercados Europeos y Asiáticos y el Mercado de Estados Unidos de Norteamérica. La propuesta anterior obliga tomar acciones para lograr espacios para nuestros productos, a través de la identificación de verdaderos nichos por lo que debemos promover y darnos a conocer con otros países que tienen vanguardia en el comercio internacional tales como Colombia, Chile, México, Costa Rica y Brasil

Panamá, por estructura económica, siempre ha estado ligado estrechamente a los Estados Unidos de Norteamérica, ha mantenido relaciones económicas bilaterales, importando una gran cantidad de los productos que consume, por su parte ha recibido algunos beneficios bilaterales tales como su participación dentro de los países pertenecientes a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, lo que le permite ganar mercados nuevos en este país, especialmente con productos tales como el otoo y muchos otros que aún ni siquiera son conocidos en este mercado.

La posibilidad de exportación de diversos productos a precios competitivos y con obtención de divisas se presenta en la “Lista de Productos Agropecuarios No tradicionales de Exportación” que presentó la Comisión Nacional de Productos Agropecuarios No tradicionales de Exportación (IMA, 1995) Este listado constituye un reto a la

producción nacional y la posibilidad de diversificación agropecuaria

1. Perfil del Mercado

La forma tradicional de concebir la selección del mercado indicaba que se producía y luego se ubicaban los clientes, la forma de selección de un mercado meta indica que se requiere producir un bien o servicio de acuerdo a las necesidades particulares de los clientes

La competencia, los gustos y preferencias particulares, obliga a obviar el concepto de producción masiva para mercados masivos, dando por resultado que todo el esfuerzo, deba centrarse en un perfil específico del consumidor meta, hacia el cual se deben volcar todos los requerimientos para cubrir sus necesidades, sean estas físicas o síquicas

En el caso particular de este estudio, el segmento seleccionado es el mercado de Miami, concebido como un punto de entrada del producto a exportar Califica, específicamente por su condición de estar densamente poblado por latinos caribeños, quienes conocen el producto de que tratamos, no se excluye la posibilidad del consumo en otros estados del sector este de los Estados Unidos, tales como Nueva York, Chicago, Boston y Filadelfia, en donde también existe población con características étnicas similares

El fenómeno migratorio se proyecta de forma significativa para nuestro estudio, toda vez que se concibe para América Central y el Caribe una densidad de 86.8 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que representa casi el doble de la densidad mundial, que es de 42.6 habitantes por kilómetro cuadrado.

El segmento de mercado al que nos referimos, tiende a consumir

productos originarios de sus respectivos países, los cuales no siempre son producidos por la economía norteamericana. Se observa entonces insatisfacción de demanda del producto, toda vez que el mismo, es exótico en este mercado. Se satisface la demanda, entonces, a través de la importación.

Según el Censo de 1990 y de acuerdo al Bureau of the Census del Departamento de Comercio de Estados Unidos, existe una población de 22 millones de hispanos, los cuales para 1996 ascendían a 29,8 millones, proyectándose el crecimiento de la población para el siglo XXI en aproximadamente 30 millones de habitantes, lo que convertiría a este grupo de minorías, en uno de los más numerosos establecido en territorio norteamericano.

Con este marco de referencia, el comercio internacional con los Estados Unidos, se muestra atractivo para todo tipo de productos de alta calidad y con eficiencia de producción que genere la economía panameña.

Las estadísticas de acuerdo al Bureau of Census del Departamento de Comercio de los Estados Unidos dejan observar que para 1980 y 1990 el porcentaje de la población hispana fue de 53,3%, mientras que la tasa de la población total de los Estados Unidos, tuvo un crecimiento de 9,8%. La población es joven y en edad productiva, siendo el grupo dentro de los 15 y 44 años el que presenta mayor cantidad de personas.

Las características legales y los niveles de vida que alcanza la población en este país ha permitido que los inmigrantes de habla hispana y caribeños se hayan esparcido por todo su territorio.

2. Segmento de Mercado

Tal como hemos indicado en el punto anterior y de acuerdo a datos estadísticos, se presenta una gran concentración de población hispana en todo el territorio norteamericano, a manera de ilustración se presenta, (el cuadro No XVI), en el cual se esquematiza la distribución de la población hispana en los Estados Unidos

**CUADRO NO. XVI
NIVELES DE LA POBLACIÓN HISPANA Y CARIBEÑA RESIDENTE
EN LOS DIFERENTES ESTADOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

ESTADO	POBLACIÓN HISPANA	ESTADO	POBLACIÓN HISPANA
Alabama	26	Massachusetts	400
Alaska	24	Michigan	350
Arizona	700	Minnesota	9
Arkansas	40	Mississippi	20
California	10,688	Missouri	70
Carolina del Norte	79	Montana	17
Carolina del Sur	31	Nebraska	41
Colorado	426	Nevada	130
Connecticut	215	Nueva Hampshire	14
Dakota del Norte	25	Nueva Jersey	860
Dakota del Sur	25	Nueva York	2,426
Delaware	46	Ohio	290
Denver	35	Oklahoma	70
Florida	3,574	Oregon	117
Georgia	220	Pennsylvania	258
Hawaii	83	Rhode Island	56
Idaho	73	Tennessee	43
Illinois	1,904	Texas	5,240
Indiana	108	Utah	95
Iowa	63	Vermont	6
Kansas	98	Virginia	220
Kentucky	72	Virginia del Oeste	13
Luisiana	128	Washington	260
Maine	74	Wisconsin	98
Maryland	184	Wyoming	32
TOTAL			22,357

Fuente: Elaboración de la autora en base a cifras del Bureau of Census Embajada de EE UU Año 1995

3. Tendencia de la Población

La connotación de las inmigraciones históricamente, ha estado basado en la adopción de hábitos y costumbres propios de el país al cual se inmigra También, crean condiciones emocionales, específicamente de afectividad, relacionadas con la idiosincrasia y las costumbres maternas Los hábitos de consumo, tanto alimentarios como de lengua, religión y cultura no varían, solo se imponen por la inexistencia de los bienes en el lugar en donde se habita. La población hispana, en particular, trata de mantener parte de su identidad, la cual se refleja en el consumo de productos originarios de su respectivos países, esto se ha reflejado en el consumo de productos exóticos, para el mercado norteamericano, tales como la sandia, melón, zapallo, ñame y otros más

En la actualidad este país enfrenta enormes dificultades por la llegada de otro tipo de población inmigrante tales como asiáticos y africanos, los hispanos sin embargo, guardan niveles de poder adquisitivo relativamente ventajosos

Para 1995 el ingreso en dólares constantes, tuvo un promedio de \$36 00 por familia en todo el país Sin embargo, el ingreso de la familia hispana promedió es de \$24 80, en tanto que el ingreso de la familia de origen norteamericana, se estableció en \$39 90 y el de los grupos étnicos negros en \$22 03 dólares promedio

Existe una estructura para determinar el tamaño de los negocios, dentro de la misma, se han considerado aproximadamente 550 negocios grandes de los cuales 320 son propiedad de hispanos y se localizan en los Estados de California y Florida

Si tomamos como referencia el Bureau of Census de 1990, podemos señalar que

la población total de los Estado Unidos, va ha disminuir por el ciclo natural de envejecimiento del ser humano, mientras que la población de más de 55 años se incrementará. Por otro lado, la tendencia mundial de protección al medio ambiente, esta obligando a la economías a producir y consumir alimentos con bajos niveles de pesticidas e insecticidas y otros químicos perjudiciales a la salud humana, lo que conducirá a la demanda de alimentos frescos, naturales y de productos de la agricultura orgánica, la cual esta cobrando ya segmentos de mercados exclusivos

Otro aspecto importante de resaltar, es el crecimiento a pasos agigantados del grupo étnico asiático, el cual por cultura, es un gran consumidor de vegetales raíces y frutas, por lo que debe considerarse como un segmento de mercado prospecto de gran atractivo

Lo anteriormente expuesto, motiva mayor entusiasmo para nuestra agricultura

B. Magnitud del Mercado

1. Oferta de los Estados Unidos

El otoo es un producto cuya dinámica es parecida al del zapallo, con la diferencia de que el mercado del otoo es mucho más pequeño, la tasa en el período 1992 -1996 tienen un crecimiento de 16.1% y representa un mercado de 10.6 millones de dólares

Este rubro, en otras palabras, mantiene un ritmo creciente con respecto a las importaciones estadounidenses, con una importante participación por parte de Costa Rica, en contraste con una participación muy pequeña de Panamá aunque creciente. Los precios máximos en el Mercado de Estados Unidos, se presentan en el período de octubre a

febrero El precio promedio CIF del otoi en el mercado de Estados Unidos es de \$0 26 centavos por libra.

El otoi es un producto de consumo en todos los meses del año, Estados Unidos no produce otoi, sin embargo, es un gran consumidor, ya que toda la exportación es consumida con niveles de insatisfacción Las variedades más consumidas, dado que se han puesto en el mercado son eddoes, el otoi blanco y el otoi lila.

El mayor flujo de producción proviene de República Dominicana, otro segmento los constituye Costa Rica, Honduras, Panamá y Nicaragua.

2. Niveles de Importación de los Estados Unidos

En relación a la globalización, como forma comercial de intercambio internacional, permite que todos los países compitan con igual oportunidades en un mercado de competencia, siempre que toman en especial consideración, las normas y requisitos exigidos por el mercado

Las importaciones de Otoi al mercado de los Estados Unidos tienen su procedencia fundamentalmente de treinta y un países de los cuales ocho países son los que regularmente exportan desde 1992 a la fecha, ellos son República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Portugal, China, Japón, Fiji, Tonga, Brasil, Venezuela y Panamá, son los mayores exportadores, mientras que Panamá se encuentra entre los siete mayores exportadores de este rubro (Cuadro XVII y XVIII)

CUADRO No. XVII
NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS PAÍSES
PRODUCTORES DE OTOE AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS 1992 A
1996 (en miles de toneladas métricas)

PAIS	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%
Total	22,937.19	100.00	21,134.26	100.00	24,379.93	100.00	28,508.83	100.00	24,973.04	100.00
Dominica	19.40	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Canadá	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.58	0.03
México	32.76	0.14	9.70	0.05	26.71	0.11	38.75	0.14	18.65	0.07
Guatemala	11.08	0.05	38.84	0.18	20.55	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
Belice	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.47	0.03
Honduras	50.77	0.22	57.40	0.27	0.00	0.00	18.14	0.06	11.58	0.05
Nicaragua	0.00	0.00	0.00	0.00	1331.84	5.46	1576.64	5.33	1,073.36	4.30
Costa Rica	8,681.32	37.85	7,667.94	36.28	10,247.63	42.03	12,435.06	43.62	10,149.33	40.64
Panamá	15.90	0.07	182.23	0.86	183.48	0.75	406.68	1.43	438.69	1.76
Jamaica	310.38	1.35	340.80	1.61	326.44	1.34	446.26	1.57	438.73	1.76
Rep. Dominicana	12,720.36	53.50	10,396.61	49.19	10,697.53	43.88	12,010.53	42.13	11,487.55	46.00
St. Vicent and Grena	0.00	0.00	0.00	0.00	36.45	0.15	22.10	0.08	3.18	0.01
Trinidad and Tobago	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.05	0.00	15.03	0.06
Colombia	0.00	0.00	66.37	0.31	2.39	0.01	19.58	0.07	0.00	0.00
Venezuela	66.39	0.29	226.49	1.07	75.21	0.31	0.00	0.00	0.00	0.00
Ecuador	5.86	0.03	77.84	0.37	37.08	0.15	25.54	0.09	34.48	0.14
Chile	10.13	0.04	4.40	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Brasil	111.15	0.48	184.05	0.87	496.75	2.04	461.70	1.62	335.11	1.42
España	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.04	0.02	0.00	0.00
Portugal	32.10	0.14	37.20	0.18	38.35	0.16	40.10	0.14	28.89	0.12
Tailandia	2.00	0.01	18.01	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.67	0.00
Philipina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.68	0.01
China	380.91	1.66	645.09	3.05	501.71	2.06	661.07	2.32	550.19	2.20
China Taiwan	2.75	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Hong Kong	345.44	1.15	46.77	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Japón	115.70	0.50	121.23	0.57	68.62	0.28	6.20	0.02	14.35	0.06
Nueva Zelandia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.80	0.00
Samoa Oeste	333.96	1.46	1,011.86	4.79	0.00	0.00	16.13	0.06	0.00	0.00
Fiji	129.77	0.57	1.44	0.01	276.25	1.13	307.24	1.08	318.11	1.27
Tonga	0.00	0.00	0.00	0.00	12.96	0.05	10.00	0.04	17.61	0.07
Singapur	9.07	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

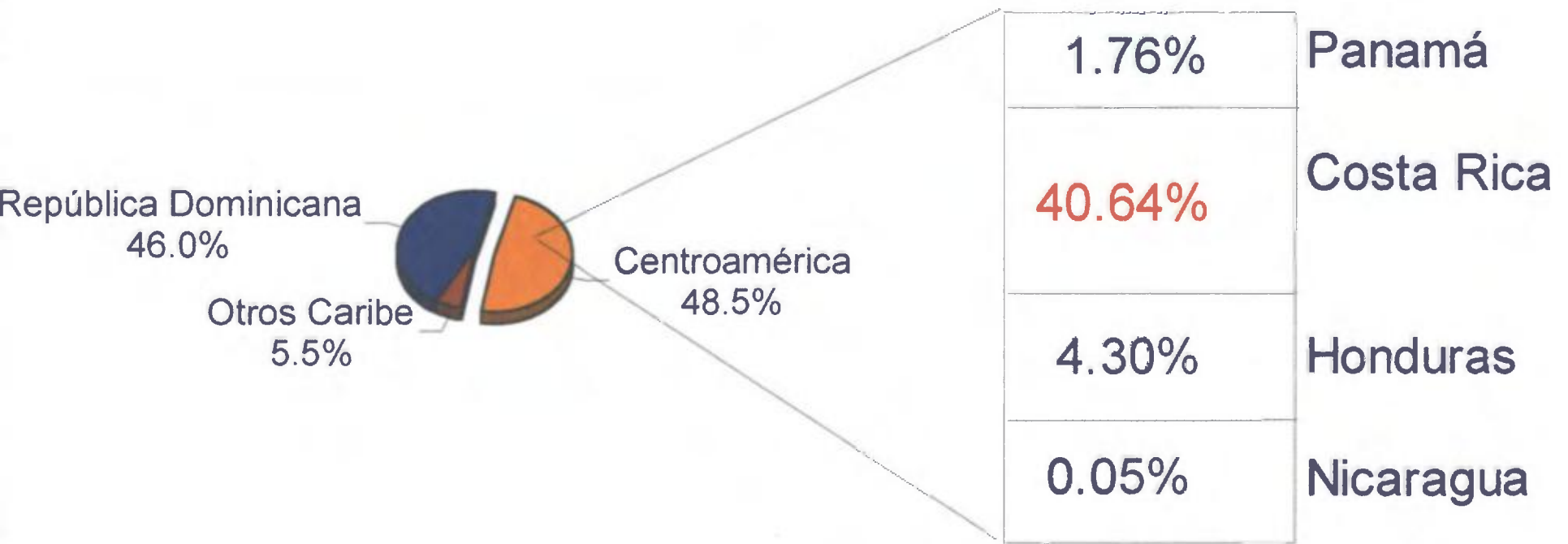
Fuente: U.S. Merchandise Import Trade, Commodity by Country USDOC, Bureau of the Census 1996.

De acuerdo a los datos indicados, el nivel de importaciones de otoa por parte del mercado de los Estados Unidos creció a una tasa promedio de 9.14%, mientras que el valor CIF, pagado ascendió a 5.75%. (Gráfica No.1.)

GRÁFICA No. 1

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE OTOE EN EL MERCADO DE E.U.A.

(1992-1996)

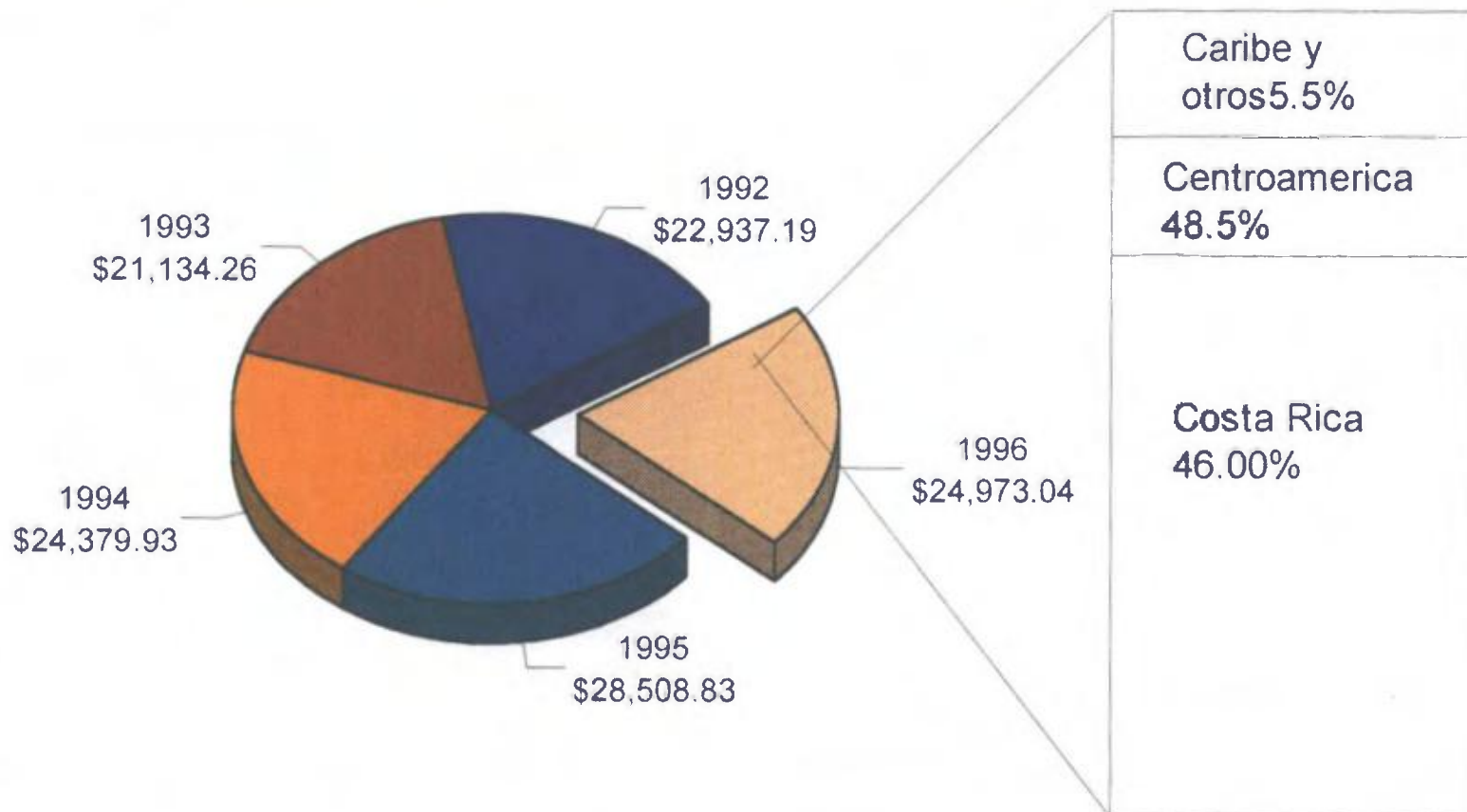


Fuente: Elaboración propia en base al Bureau of Census. USDA.

En términos de participación porcentual de los países competidores en este mercado podemos indicar que República Dominicana lideriza el mercado con el 46%, seguido de Costa Rica por el 40.64%, Para los efectos de precio, Costa Rica ha recibido el mejor precio por su producto ya que recibió 48.33% del total pagado a los exportadores (Gráfica No 2)

GRAFICA No. 2

MERCADO GLOBAL DEL OTOE Y NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES AL MERCADO USA



Fuente: Elaborado por la Autora en base al Bureau of the Census. USDA.

3. Tendencia del Mercado

**CUADRO No. XVIII
PROYECCIONES DE LAS IMPORTACIONES DE OTOE POR PARTE DE LOS
ESTADOS UNIDOS DE 1996 AL AÑO 2000 DE LOS PRINCIPALES PAÍSES
EXPORTADORES**

Países	1997	1998	1999	2000
Mercado Total(miles de Toneladas	25,166.90	25,366.19	24,942.29	31,517.84
República Dominicana	10,589.62	10,078.24	10,984.21	11,378.43
Costa Rica	11,874.25	11,764.40	10,396.61	12,697.53
Nicaragua	1,145.22	1,456.78	1,078.23	1,557.34
China	523.14	613.12	730.24	912.00
Brasil	496.34	641.11	723.65	923.71
Panamá	538.33	812.54	1,029.35	4,048.83
Países	1997	1998	1999	2000
Mercado Total (miles de dólares)				
República Dominicana	9,530.6	9,070.4	9,885.7	10,240.6
Costa Rica	1,409.9	10,587.9	9,356.9	11,427.7
Nicaragua	1,306.1	1,311.1	970.4	141.6
China	1,030.7	551.8	657.2	820.8
Brasil	470.8	411.2	651.3	831.3
Panamá	592.1	731.2	926.4	3,643.9

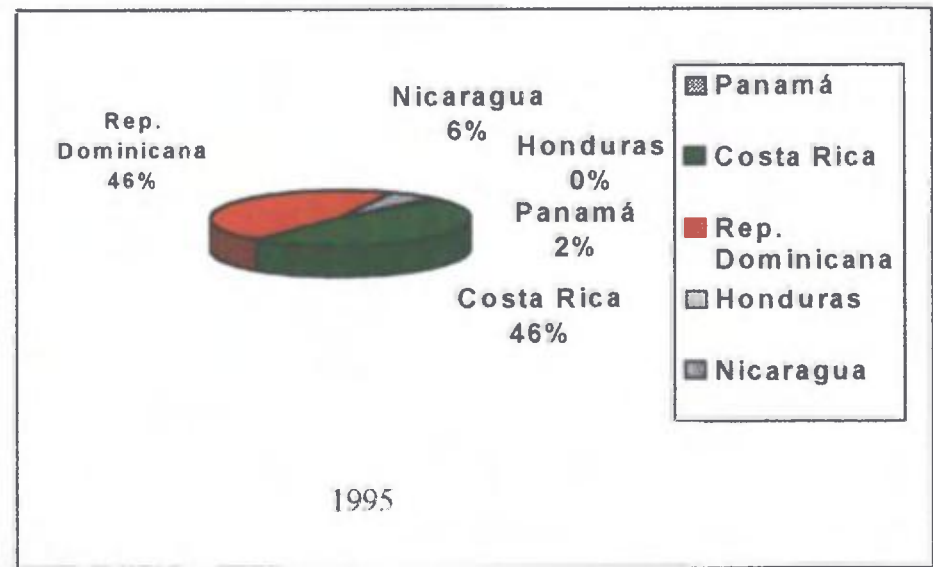
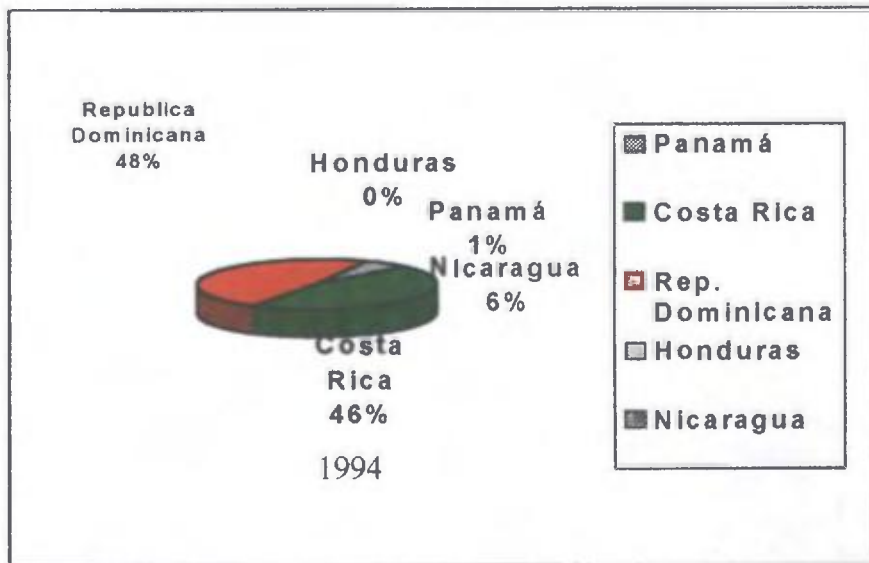
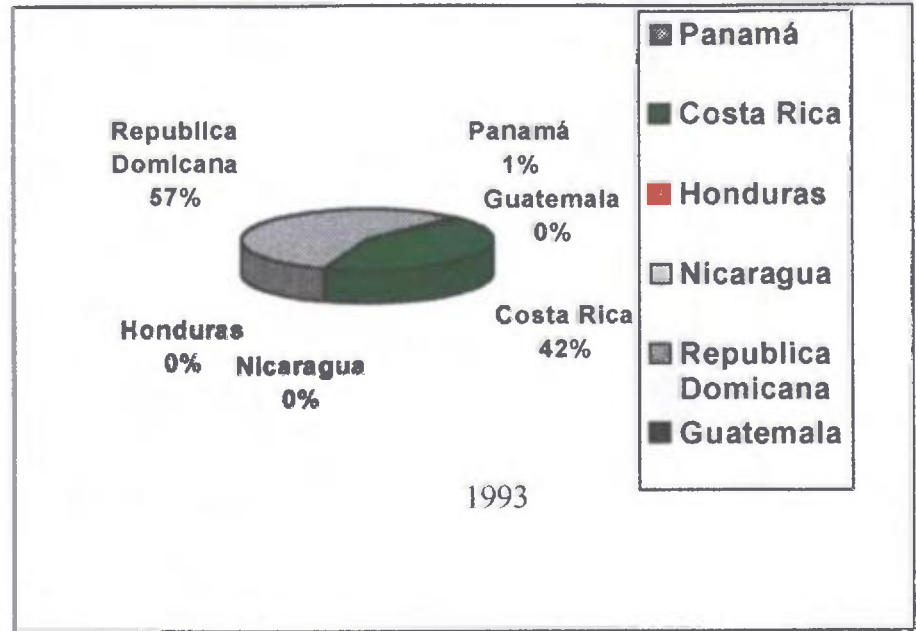
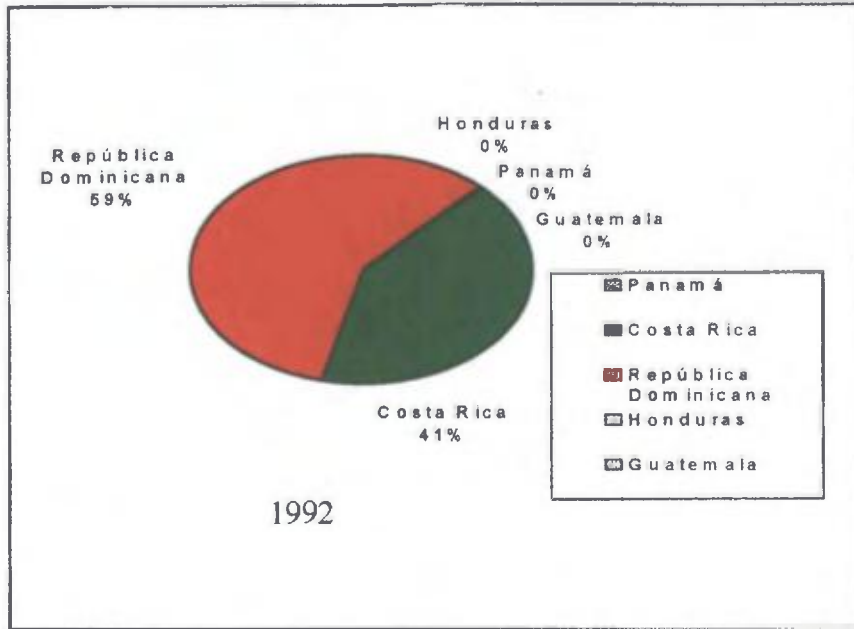
Fuente: En base a cifras de Bureau of the Census. U.S. 1996.

El poder adquisitivo de la población hispana, residente en los Estados Unidos, se estima en cuarenta y un mil millones de dólares norteamericanos y el nivel progresivo de exportaciones, registrado de 1992 a 1996, indican que hay un mercado no satisfecho, con capacidad adquisitiva, el cual debemos atender. Así mismo, se prevé un crecimiento de 6% anual, tanto en cantidades importadas como en el valor de las mismas.

En función del comportamiento que ha reflejado Panamá, desde 1992 a 1996, se puede prever un elevado crecimiento para el país en relación a sus competidores. Por ello se considera que crecerá tanto en volumen de exportación como en precio.(Gráfica No. 3).

GRÁFICA No. 3

PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS EN EL MERCADO DE OTOE EN E.E.U.U. (1992-1995)



Fuente: Elaborado por la Autora en base a información del Bureau of the Census. USDA.

C. Análisis de los Precios del Otoe

1. Comportamiento de los precios en el Mercado en Estudio

Como hemos indicado, Miami es el mercado más grande que actualmente tiene el Otoe, en este mercado hay una conducta estacional de los precios, por ello consideramos conveniente presentar las fluctuaciones estacionales de los precios y establecer los precios máximos y mínimos.

A efectos de mostrar los predichos comportamientos presentamos el siguiente cuadro:

CUADRO No. XIX
PRECIOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DEL OTOE EN EL MERCADO DE MIAMI
(1992-1996)

AÑO	1992		1993		1994		1995		1996	
MES	min	máx.	min	máx	min.	max	min.	máx	min.	máx.
Enero	12.00	23.00	23.00	36.00	32.00	39.00	22.00	29.00	21.00	24.00
Febrero	17.00	21.00	10.00	34.00	28.00	34.00	17.00	19.00	20.83	23.80
Marzo	10.00	18.00	10.00	28.00	26.00	32.00	22.50	23.00	21.40	30.63
Abril	17.00	19.50	22.00	27.50	25.00	30.00	21.00	28.00	19.40	30.30
Mayo	18.00	21.00	23.00	26.00	13.00	16.00	22.00	25.00	19.06	19.06
Junio	16.00	20.00	22.00	26.00	14.00	16.00	22.00	24.00	18.00	18.50
Julio	17.00	19.50	24.00	27.00	15.00	18.00	18.00	23.00	18.00	20.00
Agosto	12.50	15.00	25.00	28.00	20.00	22.00	17.00	19.00	17.00	20.25

Septiembre	14.00	22.00	25.00	30.00	24.00	26.00	22.00	28.00	21.00	32.30
Octubre	14.50	22.00	28.00	35.00	24.00	28.00	24.00	28.00	23.08	29.75
Noviembre	13.00	21.00	31.00	35.00	22.00	30.00	31.00	32.00	24.13	29.75
Diciembre	19.00	25.00	26.00	32.00	25.00	30.00	22.50	27.00	18.00	29.00

Fuente: Elaboración de la autora en base a cifras del Instituto de Mercadeo Agropecuario.

2. Comportamiento de los Precios al por mayor en el Mercado Nacional

El otoo es un producto que goza de un consumo masivo en la población panameña, el mismo llega a los mercados principales de las cabeceras de provincias, de donde es llevado por los distribuidores a los diferentes puestos de venta.

Para los efectos de análisis de precios, consideramos que el Mercado Agrícola Central, llamado “Mercado de Abastos”, ubicado en la provincia de Panamá, es una excelente referencia, fundamentalmente, porque está situado en la capital de la República, porque es el mayor centro de mercadeo y acopio de productos agrícolas frescos y además, se llevan estadísticas que nos permiten analizar algunas situaciones relevantes.

La libre oferta y demanda del producto es la forma de comercialización, no existe regulación por parte de ninguna autoridad sobre las cantidades a vender ni sobre los precios a cobrar.

Los agentes de mercado, tales como productores directos, intermediarios, comercializadores al por mayor y al por menor acuden al mercado Agrícola Central. El otoo se produce y es demandado todos los meses del año, en algunos meses, principalmente en

febrero, marzo y abril, es más escaso y de estructura más pequeña.

El 85% del producto que es comercializado en el Mercado Agrícola Central, proviene de Veraguas, Darién, Herrera, Los Santos, Capira, Chepo y Chiriquí.

CUADRO No. XX
PRECIOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS EN EL MERCADO CENTRAL DE ABASTOS
EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ PARA EL OTOE (1992 a 1996)

PROMEDIO DE PRECIO ANUAL						
Mes	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Enero	17.12	16.70	20.49	25.87	14.49	17.12
Febrero	16.62	13.18	15.09	19.63	14.17	15.16
Marzo	14.36	13.00	14.93	20.23	14.00	16.62
Abril	15.32	13.95	17.71	24.00	13.83	14.36
Mayo	15.24	14.86	19.54	27.94	12.41	15.32
Junio	15.30	15.68	21.04	25.81	13.20	15.24
Julio	17.00	17.83	22.00	29.80	16.00	15.30
Agosto	21.98	17.56	24.10	31.61	14.87	17.00
Septiembre	23.94	22.18	26.55	33.20	15.68	21.98
Octubre	21.87	23.00	29.25	33.24	17.18	23.94
Noviembre	14.83	19.67	23.29	23.22	14.33	21.98
Diciembre	13.76	16.07	22.33	17.55	13.43	23.94

Fuente: Confeccionado por la autora en base a estadísticas del Mercado Central de Abastos.

D. Análisis de la Plaza o de la Distribución y de la Promoción del Producto

1. Principales Mercados en los Estados Unidos

Los principales mercados para la distribución del otoo se concentran en Miami, New York, Chicago y Boston, sin embargo, de acuerdo a la distribución geográfica que presenta la población hispana residente en los Estados Unidos de América (cuadro No XXI), se observa una creciente población hispana la cual se disemina por todos los estados de la Unión Esto aunado al creciente gusto por alimentos frescos y con alto contenido en fibra, indica que el mercado puede extenderse hacia lugares en donde no se había previsto.

CUADRO NO. XXI
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA QUE PRESENTA LA POBLACIÓN
HISPANA RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (a 1996)

ESTADO/CIUDADES	TOTAL DE POBLACIÓN HISPANA (EN MILES)
Alabama	26
Alaska	24
Arizona	700
Arkansas	40
California	10,688
Carolina del Norte	79
Carolina del Sur	31
Colorado	426
Connecticut	215
Dakota del Norte	25
Dakota del Sur	25
Delaware	46
Denver	35
Florida	3,574
Georgia	220
Hawai	83
Idaho	73
Illinois	1,904
Indiana	100
Iowa	63
Kansas	98
Kentucky	72
Luisiana	128
Maine	74
Maryland	184
Massachusetts	400
Michigan	350
Minnesota	9
Mississippi	20
Missouri	70
Montana	17
Nebraska	41
Nevada	130
Nueva Hampshire	14
Nueva Jersey	860
Nuevo México	660
Nueva York	2,426
Ohio	290
Oklahoma	70
Oregon	117
Pennsylvania	258
Rhode Island	56
Tennessee	43
Texas	5,240
Utah	95
Vermont	6
Virginia	220
Virginia del Oeste	13
Washington	260

Wisconsin	98
Wyoming	32
Total	29,836,292

Fuente: en base a cifras del Bureau of the Census. Oficina Comercial de E.E.U.U. Año 1996.

2. Canales de Distribución

a) Canales de Distribución en el Mercado Interno

Los canales son los medios y formas como un producto de la planta o fábrica, llega al consumidor final. En el caso particular del otoo, este rubro se cosecha y consume en el país en todos los meses del año. Se vende al por mayor o al por menor. Existen dos escenarios particulares de expendio, los mercados centrales en cada cabecera de provincia y los supermercados y tiendas de todo el país.

Para los efectos del expendio al por mayor éste se distribuye en sacos de cincuenta libras y al por menor se encuentra en algunos supermercados en estado fresco ,empacado en trozos y también sin pelar, sueltos, su venta al por menor es en libra.

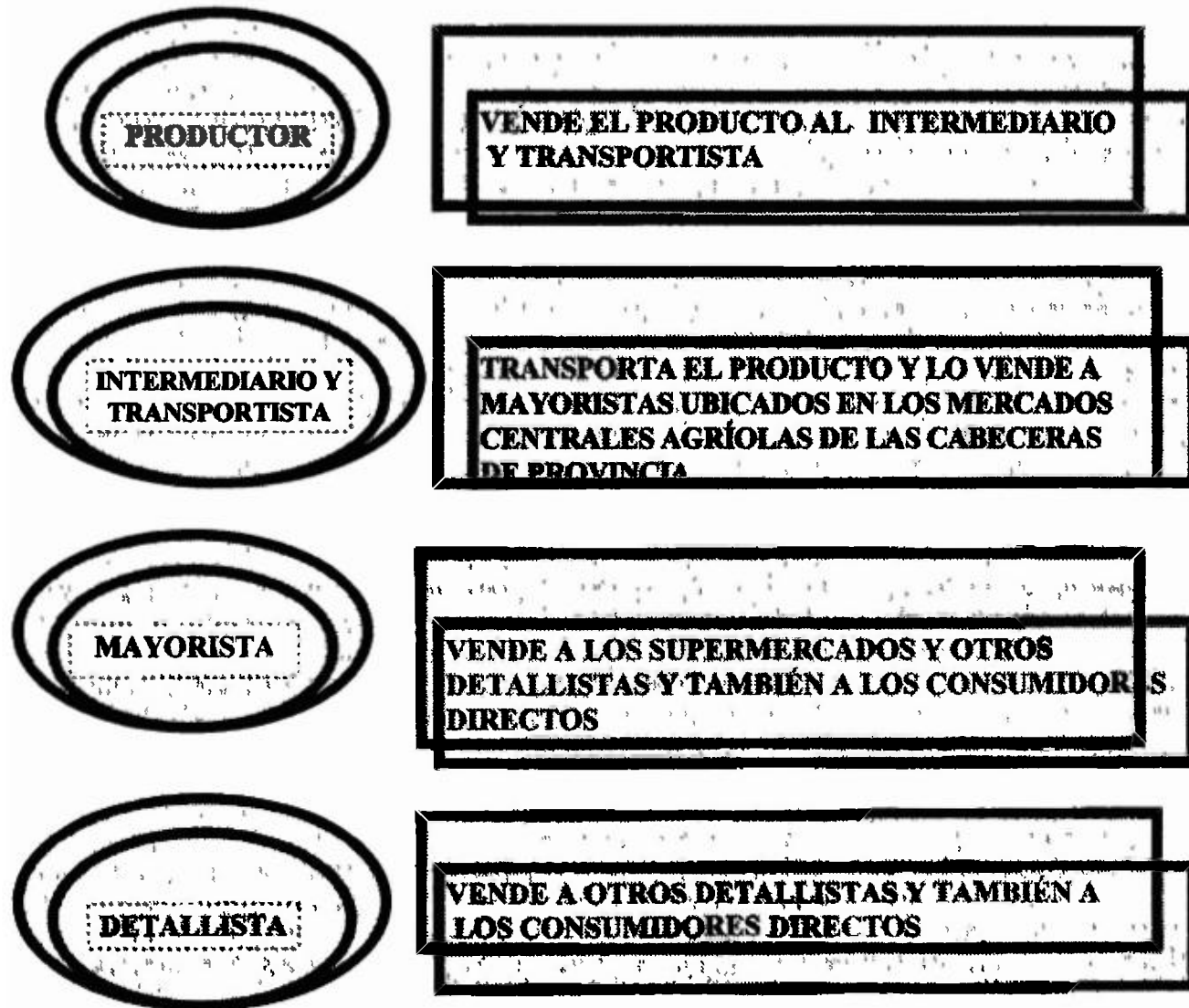
El producto que se genera por rechazo a las exportaciones, es comercializado internamente. En investigaciones efectuadas en el Mercado de Abastos Central, ubicado en la Provincia de Panamá, pudimos constatar que los mayores volúmenes se movilizan en este centro.

En el proceso de comercialización intervienen en algunos casos el mismo productor que transporta y comercializa; se da otra figura, el comprador, transportista y a la vez comercializador, quien compra en la finca o plaza de empaque.

Solo para efectos ilustrativos, indicaremos el flujo utilizado en el proceso de comercialización del otoo. (Fig. No.14).

FIGURA No. 14

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN A NIVEL DEL MERCADO INTERNO DE PANAMÁ



Fuente: La Autora en base a información del Instituto de Mercadeo Agropecuario.

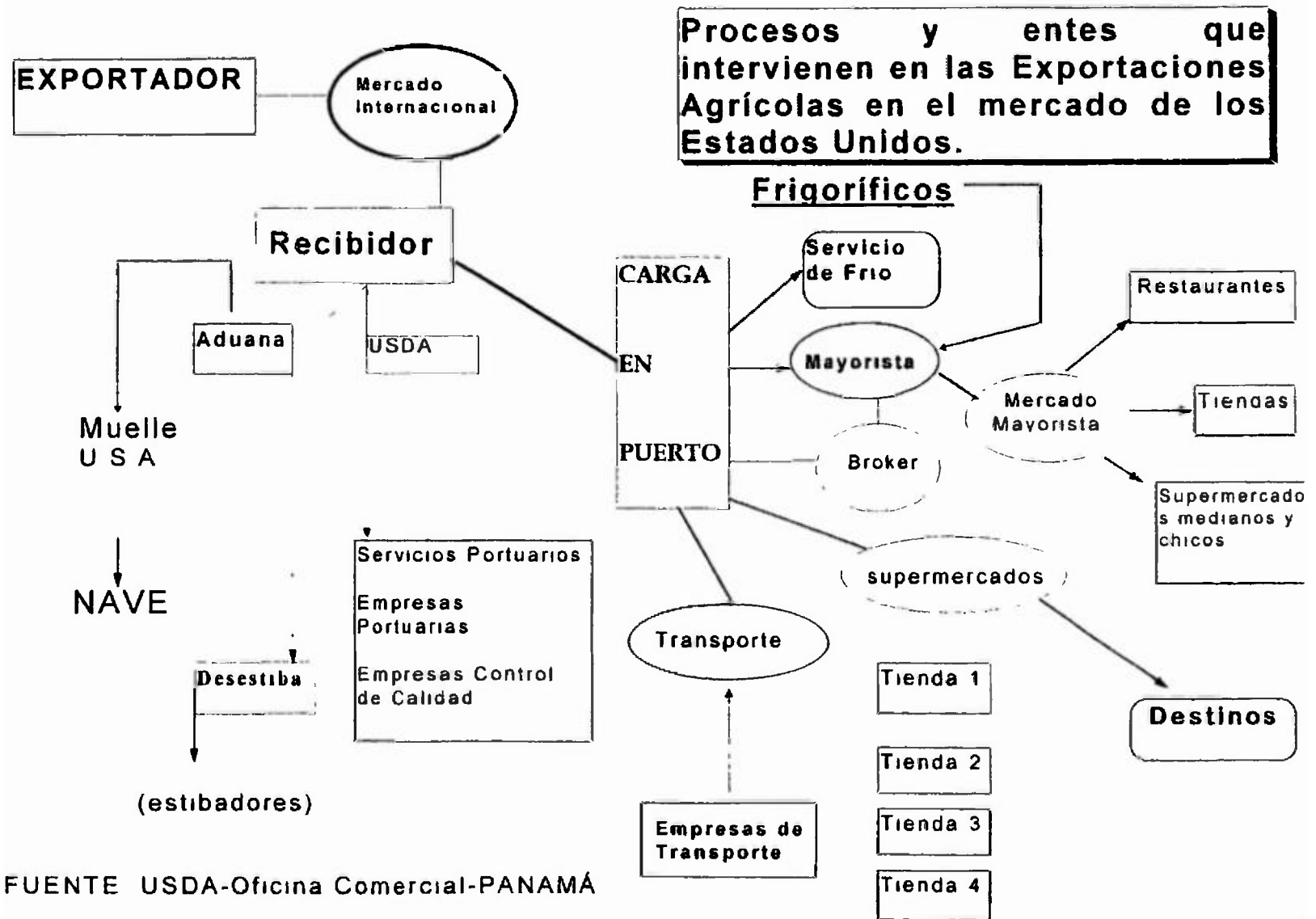
En el caso del otoo que se destina a la exportación, el exportador lo compra directamente en la planta, de donde sale en contenedores, debido a la condición perecedera de este rubro, luego se coloca en barcos ubicados en los puertos panameños de Cocosolo, Cristobal y Bahía las Minas. Aun cuando no es costumbre, se han efectuado pequeños embarque vía aérea a través del Aeropuerto Internacional Omar Torrijos Herrera

b) Canales de Distribución en el Mercado de los Estados Unidos

En los Estados Unidos luego que el producto llega a los puertos de Miami, existe un receptor el cual efectúa los trámites aduaneros para luego entregarlos a los mayoristas, broker. Los cuales distribuyen a los mercados mayoristas y supermercados, para que el producto llegue a los restaurantes, tiendas al por menor y supermercados medianos y chicos

Para la distribución a las tiendas pequeñas, el enlace generalmente son los grandes supermercados, los cuales poseen grandes frigoríficos, sistemas de empaquetamiento de acuerdo a los niveles y modos de marketing o sistema de comercialización, cuentan además con instalaciones adecuadas para el manejo del producto. El flujo de comercialización se aprecia de forma esquemática en el cuadro que presentamos a continuación. (Fig No 15)

FIGURA No. 15



FUENTE USDA-Oficina Comercial-PANAMÁ

c) Formas Empleadas para Promocionar el Otoe

La promoción del otoe como de cualquier tipo de producto agrícola se realiza tal como ocurre para los productos frescos naturales, la misma se da en función de los tamaños de mercados, que en este caso es un mercado no masivo. La promoción se basa fundamentalmente en que el otoe es un producto tropical de alta calidad, de suministro adecuado y que tiene oportunidad de comercializarse a excelente precio. En sí, se ofrece en cantidades pequeñas a nivel de muestras para prueba, éstas son generalmente sin costo para el comprador potencial. Se promociona también en exposiciones de productos tropicales y en convenciones de negocios, en las cuales se busca colocar la producción en el mercado objetivo.

En nuestro país, el Instituto Panameño de Comercio Exterior, es el responsable de promover las inversiones y las exportaciones. Esta institución cuenta con una oficina en la ciudad de Miami que apoya la promoción de los productos y efectúa enlaces con inversionistas y compradores potenciales.

Los esfuerzos para promocionar los productos panameños, también cuenta con la Asociación Panameña de Exportadores, el Sindicato de Industriales de Panamá, la Cámara de Comercio e Industrias y Agricultura de Panamá y Misiones Comerciales que directamente adelanta el Órgano Ejecutivo en estos últimos años.

Tal como lo ordena la globalización, a nivel interno el esfuerzo debe encaminarse a la promoción integrada y conjunta de los productos originarios de nuestro país, con el objeto de no distraer esfuerzos e impulsar varios rubros, la meta consiste en lograr mayores

segmentos de mercados, mantener y ampliar los mercados existentes y establecer nuevos y más grandes mercados

E. Interpretación de los Resultados del Análisis

Después de haber hecho una investigación sobre el proceso de producción, comercialización y exportación del otoo, a fin de determinar si se tiene el grado de eficiencia necesaria, que permita la exportación competitiva del producto en el mercado en estudio y evaluada la oportunidad de los productores para enfrentar los retos que impone la globalización, tomando como muestra los datos recabados, procedimos a hacer un análisis de los mismos, el cual se presenta fundamentalmente en los capítulos 2, 3 y 4 de este documento, ahora procedemos a hacer la interpretación correspondiente de los resultados

Consideramos que los productores requieren adoptar nuevas técnicas de producción, las cuales deben ejecutarse en la práctica.

El mercado interno es muy pequeño y la capacidad de producción es alta. El mercado en estudio es enorme, pero tenemos poca experiencia sobre sus normas y formas de accederlo, por lo que, se requiere mas empeño y dedicación. Los precios son atractivos

F. Ventajas y Desventajas de la Exportación del Otoe al Mercado de Miami

1. Ventajas

Las ventajas fundamentales de la exportación están determinadas en que el otoe es un rubro agropecuario nuevo y tiene la alternativa de participar en el mercado externo, en adición, gran cantidad de agricultores pueden participar, así mismo, hay áreas que están incursionando en la producción, tales como Atalaya en la Provincia de Veraguas, Chepigana en Darién y, Alanje y Gualaca, en Chiriquí. El mercado sensibiliza incrementos, ya que el consumo además de los Estados Unidos, se da en Puerto Rico y Canadá. Este rubro ha tenido gran impacto nacional

Se observa un mercado prospecto con fuertes tendencias de crecimiento lo que indica que no existe un techo para el producto. El mundo comercial se aboca a la protección del medio ambiente ecológico, lo cual conlleva incrementos en el consumo de productos naturales, sin aditivos químicos y preferiblemente no elaborados, y el otoe posee esta propiedad

Aún cuando Panamá no es un exportador de gran experiencia, los intentos de exportación han resultado exitosos, ya que su producto ha competido en precio y calidad con exportadores de experiencia como es el caso de República Dominicana y Costa Rica

Existe tierra apta, algún nivel de experiencia en la producción y comercialización del producto que pueden servir de plataforma para un despegue más significativo

2. Desventajas

Se perciben bajos niveles de eficiencia en la Producción, comercialización y Exportación del otoo panameño al mercado Norteamericano (Miami)

- Existe desaprovechamiento del potencial productivo agrícola de Panamá.
- Los incentivos a la producción eficiente del otoo, el financiamiento y el aprovechamiento de técnicas de producción, no son consonas con las exigencias del mercado internacional.
- No existe una metodología ni una la organización eficiente de los productores para comercializar el producto en el mercado internacional

G. Rechazo o Aceptación de la Hipótesis

Una vez interpretada la situación de la producción, comercialización y proyecciones de esta actividad, aceptamos la hipótesis de esta investigación, ya que es responsabilidad del estado y de la empresa privada empeñarse en apoyar los procesos productivos que permitan la exportación del otoo, toda vez que con ello, se minimiza el impacto improductivo en las regiones agrícolas del país

Es responsabilidad de las instituciones encargadas de apoyar el desarrollo del sector, entrar en un franco interés por implementar las política de desarrollo del área agrícola exportadora.

CAPITULO QUINTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

- 1 El estado no hace todos los esfuerzos para apoyar a los productores en el proceso productivo que les permita colocar al otoo panameño en el mercado internacional
- 2 El productor debe contar con el conocimiento básico del mercado en el cual se coloca su producto, para ello debe unirse con otros productores ya que la unión de hoy le permite compartir experiencias, innumerables medios y recursos de comunicación e infraestructura entre otros, lo cual permite desarrollar potencialidades, en un mundo comercial competitivo y estratégico
- 3 Se observa desorganización entre los productores y bajos conocimientos de comercialización, lo que involucra contratos inadecuados que motivan, en muchos casos incumplimientos por parte del comprador
4. El financiamiento es poco accesible para este rubro, sobre todo por las características y naturaleza misma del producto El Centro Financiero Internacional, domiciliado en Panamá, tiene que aportar alternativas al hombre que trabaja la tierra, pues es el sujeto que permite el desarrollo de las exportaciones agropecuarias y porque debidamente canalizada, esta actividad es rentable Para ello debe, estructurar planes de financiamiento, acordes con las necesidades que se requieren atacar
5. Realmente, la producción de otoo para la exportación es reciente El otoo está en franco proceso de conversión en un producto con mayor participación en el mercado internacional En la actualidad no representa una cifra importante en la

participación del Producto Interno Bruto Agropecuario, ni en la balanza comercial panameña, pero tiene suma importancia en el valor agregado nacional por las cantidades y el valor de la mano de obra que utiliza desde el proceso de producción hasta la exportación.

6 En relación al mercado internacional, es necesario que todos los involucrados en los procesos tanto de producción como de comercialización, conozca además de las ventajas que les ofrecen algunas leyes, acuerdos y convenios internacionales, que Panamá ha suscrito; la importancia de elevar la participación en los que ofrecen ventajas para el país tanto económicas, políticas y tecnológicas

7 Estados Unidos ha sido el principal comprador de este rubro, sin embargo, existen otros mercados nichos en este mismo país tales como Nueva York, Boston, Chicago, Filadelfia, Illinois, California y otros que tienen gran potencial, y en donde como en otros rubros, la República de Costa Rica tiene una importante participación, tanto como para indicar, que posee nichos pendientes de conocer y cuya profundidad conoceremos cuando descubramos las necesidades de nuestro comprador meta y las ventanas favorables donde la oferta sea deficitaria y permita además de buenos precios, seguridad de mercado

8 En relación a las proyecciones del mercado norteamericano, el mismo presenta un creciente potencial y está en función del crecimiento de las poblaciones étnicas que están en franco desarrollo

9 El otoi permite, por su ciclo natural de evolución y desarrollo, la organización de la oferta exportable, a mercados y a clientes metas, en forma sostenida, constante y eficiente

10 La rentabilidad de este rubro, como actividad productiva económica, está determinada por las condiciones del mercado internacional y específicamente de la oferta, la demanda, la competencia y del precio. Ello permite afirmar que la investigación del mercado y las estrategias para incursionar en él, cobran gran importancia para el éxito

11 Como producto y competencia, se observa una buena perspectiva en el mercado internacional para el otoi

Los costos y gastos que se tomaron como referencia se contabilizaron al costo del mercado

B. RECOMENDACIONES

Al Ministerio de Desarrollo Agropecuario se le recomienda.

1 Cumplir con su función de promover y fomentar las políticas que impulsen al sector agrícola

2 Capacitar, asesorar y dar seguimiento a los productores de otoi, con el objetivo de establecer un alto nivel de calidad en el todo el proceso productivo que permita obtener rendimientos como el máximo exigido en el mercado internacional.

- 3 Mantener estadísticas actualizadas de las condiciones históricas que presente el rubro otoo, que sirvan de referencia histórica, para evaluaciones de cantidad de producción óptima y evaluaciones pertinentes que al final sean la base científica sobre las decisiones de producción, tanto en la cantidad de productos como en los tipos de variedades que se deben cultivar
- 4 Mantener un seguimiento sostenido a las plantaciones que permita confianza por parte de los productores
5. Permitirle al agricultor que sienta seguridad social, política y económica y que le asegure el mejoramiento de su calidad de vida

Al Ministerio de Salud:

- 1 Velar porque los fertilizantes e insecticidas utilizados para la protección de los sembradíos de otoo, se utilicen de la forma y las proporciones en las que menos afecten la salud humana, y que estén en los niveles de aceptación internacional para productos agropecuarios, a fin de garantizar que el otoo sea aceptado como producto libre de contaminantes químicos

Al Instituto de Investigaciones Agropecuarias y a las Universidades

- 1 Velar porque las investigaciones agropecuarias, lleven hacia el uso de los procedimientos de agricultura orgánica, con niveles de altos rendimientos y de protección al consumidor
- 2 Reforzar sus relaciones con países que buscan cambios tecnológicos y alta producción agropecuaria a fin de reforzar los esfuerzos que en esta

materia se hacen y se deben hacer en nuestro país

Al Instituto Panameño de Comercio Exterior

- 1 Dar seguimiento y asesoría técnica a los productores y comercializadores a fin de mantenerlos actualizados sobre las condiciones y precios del mercado y los segmentos potenciales de exportaciones
- 2 Mantener estadísticas actualizadas de las condiciones históricas que presente el rubro o toe

Al Instituto de Mercadeo Agropecuario:

- 1 Mantener su política de seguimiento y asesoría técnica en materia de mercado y al alcance de los productores y comercializadores

Al Instituto de Seguro Agropecuario:

1. Fortalecer la confianza requerida en el productor a través de soluciones de seguro prácticas aceptables y entendibles para el productor y comercializador

A la Banca Pública y Privada:

- 1 Fortalecer a través del crédito oportuno y con intereses acordes a la actividad a fin de que el productor se incentive a ejecutar su trabajo con la confianza de que recibirá recompensa económica por su esfuerzo

A los Productores:

- 1 Asociarse regionalmente para producir, demandar asesoría técnica, fortalecerse a través de cooperativas de productores, de ahorro y crédito, y

de comercializadores Mantenerse informado de la situación del producto tanto externa como internamente

- 2 Formar una asociación de empresas exportadoras a nivel de cooperativas que tomen las medidas necesarias para colocar los productos en el mercado internacional
- 3 Hacer uso de las ventajas que tiene Panamá de poseer tierras propicias para este cultivo, posición geográfica privilegiada y de ser beneficiario del Programa de Iniciativa de la Cuenca del Caribe, cuyo gestor es los Estados Unidos de Norteamérica, en cuyo mercado prospectamos participar de forma más activa.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

I. LIBROS

ACKOFF, Russell, 1990 PLANEACIÓN DE EMPRESAS Limusa, México, 157 págs

HAMENMESH, Richard, 1990 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, Limusa, México, 278 págs

HAMPTON, T y GERARD Le Pan, de L , 1989 ESTRATEGIAS Y ORGANIZACIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL Prince Waterhouse España, 436 págs

HERNÁNDEZ, R , 1996 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mcgraw-Hill, México, 505 págs

MENDOZA, Gilberto, 1987 COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Talleres Litografía, Imprenta Grafo Print, S A , 343 págs

TORRAZA, Helvecia, 1987 ARANCEL DE IMPORTACIÓN EN TÉRMINOS DE NOMENCLATURA DEL CONSEJO DE COOPERACIÓN ADUANERA (N C C A) Edición Extraoficial, 525 págs

WEBBLE, George , 1994 HISTORIA DE LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES PARA LOS CRÉDITOS DOCUMENTARIOS VI Edición, Cámara de Comercio Int, U S A , 30 págs

WEIRS, Ronald, 1986 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Prince Hall México, 540 págs

II. DICCIONARIOS

Diccionario de la Lengua Española XIX ed., Editorial Calpe, S A España, 312 págs

III. MANUALES Y FOLLETOS

AGUILAR, J, CONCEPCIÓN, J y LÓPEZ, J , 1987 DETERMINACIÓN DE NIVELES ÓPTIMOS DE FERTILIZACIÓN CON NPK EN CULTIVO DE OTOE (XANTHOSOMA VIOLACEUM) VARIEDAD SAN ANDRÉS Divisa, 205 págs

AGUILAR, J y CONCEPCIÓN, J 1988 RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA EL CULTIVO DEL OTOE Divisa, 4 págs

ARMUELLES, R, 1984 UNA ESTRATEGIA AGROINDUSTRIAL PARA EL DESARROLLO DE PANAMA, Panamá, 15 págs

CAVUSGIL, S, TAMER, 1993 REVISTA FORUM, Ginebra, 39 págs

DÍAZ, TOVAR ET al, 1991. BOLETÍN INFORMATIVO AGROINDUSTRIAL, Panamá, 6 págs

MANUAL PARA EXPORTADORES MEMORIA 1994 Instituto Autónomo Cooperativo Unión Paz y Desarrollo Panamá, 1990

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Organismo Internacional de Sanidad Agropecuaria MIDA. PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL PLAN NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIONES AGROPECUARIAS DE PANAMÁ, Panamá, 30 págs

JIMÉNEZ, B , 1988 EL CULTIVO DEL OTOE C.A.T.I.E., Costa Rica 120 págs

Instituto de Desarrollo Agropecuario de Panamá. RESULTADO DE INVESTIGACIONES REALIZADAS EN HORTALIZAS, FRUTALES, RAÍCES Y TUBÉRCULOS EN 1987 Panamá, 1990, 331 págs

Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá, 1990 INVESTIGACIONES REALIZADAS EN HORTALIZAS, FRUTALES, RAÍCES Y TUBÉRCULOS EN 1988, Panamá, 236 págs

Ministerio de Desarrollo Agropecuario, Asistencia Técnica, 1991 ESTUDIO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN Panamá, 100 págs

Ministerio de Desarrollo Agropecuario, 1988 MANUAL PARA EXPORTAR PRODUCTOS AGROPECUARIOS. Panamá, 19 págs.

Ministerio de Desarrollo Agropecuario 1992 Dirección Nacional de Agroindustrias MANUAL PARA EXPORTAR PRODUCTOS AGROPECUARIOS. Servipren, S A Panamá, 156 págs

PUGA, B 1992 MANEJO AGRONÓMICO DEL CULTIVO DE OTOE (XANTHOSOMA VIOLACEUM SCHOTT) Panamá, 7 págs

Universidad de Panamá, Vicerrectoría de Investigación y Postgrado 1995. REGLAMENTO DE TESIS DE GRADO Panamá, 1995

United Nations Conference on Trade and Development, 1990 MANUAL SOBRE EL ESQUEMA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 271 págs.

United Nations Conference on Trade and Development, 1995 MANUAL SOBRE LAS PRINCIPALES LEYES DE COMERCIO, DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 136 págs

IV. PANFLETO

CONTENEDORES FRIGORÍFICOS CON ATMÓSFERA CONTROLADA (CA) Y ATMÓSFERA MODIFICADA (MA) MAERSK LINE.

V. HOJA INFORMATIVA

Instituto Panameño de Comercio Exterior, Dirección de Promoción de Exportaciones, 1996, LISTA DE FRUTAS Y VERDURAS ADMISIBLES DESDE PANAMA DE ACUERDO CON DISPOSICIONES DEL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USDA).

VI. ENTREVISTAS

BERNAT, Lilia de Licda. Gerente División Internacional Banco Latinoamericano de Exportación, Bladex. Noviembre de 1996

CABALLERO, N Dirección de Exportaciones, IPCE Marzo de 1996

DUCASA, Eucaris Jefa de Mercadeo Instituto Panameño de Comercio Exterior. Abril de 1997.

FERNÁNDES, Luciano Ejecutivo de Ventas Maersk Panamá, S A Junio de 1997

GONZÁLEZ, Elacio Ministerio de Desarrollo Agropecuario en Veraguas Junio de 1995

MUÑOZ, Luis Ing , Ministerio de Desarrollo Agropecuario en Colón. Abril de 1995

MORAN, Blas Ing Instituto de Recursos Naturales Renovables, Septiembre de 1995.

MOSCOSO, Agustín, Ing., Instituto de Mercadeo Agropecuario Mayo de 1995

ORTEGA, Mariela. Supervisora División Internacional, Banco Continental S.A Agosto 1996

ROBLES, Oronta de Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá. Abril de 1995

RUIZ, Ivanor Ing , Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Mayo de 1995

TADEUS, John., Agregado Comercial Embajada de los Estados Unidos Junio de 1996

VASQUEZ, Dalia. Ministerio de Desarrollo Agropecuario octubre de 1997

VEGA, José Licdo Director Ejecutivo, Asociación Panameña de Exportadores

VERGARA, Eladio Cooperativa Domingo Bosterra, Ocú Provincia de Herrera.

Asociación Panameña de Exportadores, Sector Cooperativo

Unión de Cooperativas para la exportación, Chitré, Provincia de Herrera.

ANEXOS

ANEXO No.1

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. CCF

<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

ANEXO No. 2


DOCUMENTO DE DECLARACIÓN DE LIQUIDACIÓN UNIFICADA DE
ADUANAS

REPUBLICA DE PANAMA MINISTERIO DE HACIENDA Y TESORO DIRECCION GENERAL DE ADUANAS DECLARACION UNIFICADA DE ADUANAS		DECLARACION JURADA				17 Import./Export. 18 R.U.C. 19 Lit. Comercio 20 Corredor de Aduanas 21 No LIC			
FECHA Y HORA DE PRESENTACION		Número de Registro				FIRMA		FECHA	
01. DCL. transitadora		07. Régimen Aduanero		17. Transporte		18. Tipo		19. Fecha	
02. Embarcador / Compr.		08. Cancela Decl. Temp. de fecha		18. Manifiesto		20. Fecha		21. Fecha	
03. Puerto de Origen /o Destino		09. Modifica Decl. No de fecha		21. Conocimiento		22. Fecha		23. Fecha	
04. Puerto de Embarque		10. Depósito de Garantía		22. F. casual /com.		24. Fecha		26. Moneda	
05. Puerto de Desembarque		11. Convenio Internacional		26. Moneda		27. Cía. Aseguradora		28. No de Fólara	
06. Recibo de Salida				28. Cambio B/					
25. CLAS. Y CANTIDAD DE VOTES	26. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	27. PARTIDA ARANCELADA	28. P. PARTIDA	29. P. MONEDA	30. P. MONEDA	31. VALOR DEBENAFI	32. TARIFA	33. TARIFA	34. TARIFA
TOTAL									
OBSERVACIONES DEL AGENTE CORREDOR DE ADUANAS		INTEGRACION DEL VALOR CIF				41. 3% CIF / Derechos			
47		58. OTROS GASTOS				42. 0% 0.02 por cada litro de vino			
		59. VALOR FOB				43. Timbres F. Import			
		60. FLETE				44. Pól y Seguros			
		61. SEGURO				45. Timbres de Consumo Interno			
		62. VALOR CIF				46. Retorno Contado			
		63. Firma Afector				47. Tasa de Int. de 0.05 de 1974			
		fecha				48. Rec. de Int. de 0.05 de 1974			
		64. Firma Valorador				49. Lucha Antidumping			
		fecha				50. Otros			
OBSERVACIONES BANCO NACIONAL		OBSERVACIONES BANCO NACIONAL				51. Sub total 47. de 90			
55. FIRMA CAJA BOG. NAL.		56. DIA MES AÑO				52. Total Imp. de Aduana			
						53. Total I.T. BM			
FIRMA CAJA DEPOSITO		DEPOSITO No				54. GRAN TOTAL 52 + 53			
		Firma y Sello Papado Banco Nacional				55. Recargo Tarifa Ley 107 de 1974			
		OBSERVACIONES DE LA ADUANA AL REVERSO				56. TOTAL CDR NEGARDO			
						57. TOTAL A PAGAR (EN LETRAS)			
						ADUANA			
						No. 100560			

ANEXO No. 3


CERTIFICADO DE ORIGEN DEL INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO

EXTERIOR

Exportador	<p style="text-align: center;">CERTIFICADO DE ORIGEN</p>  <p style="text-align: center;"><i>Instituto Panameño de Comercio Exterior</i></p>		
Consignatario			
Medios de Transporte			
Puerto de descarga			
Marca y número de bultos descripción de las mercancías (nombre comercial)	Peso bruto Kg	VALOR	
<p>El infrascrito 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>_____ Firma del Dueño o Agente</p> <p>Fecha</p> <p style="text-align: center;">12811</p>	<p>EL INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR, reconocido 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>CERTIFICA Que de acuerdo con su best saber y entender, esos artículos son de origen mencionado arriba</p> <p style="text-align: center;">SELLO Y FIRMA DE LA PERSONA AUTORIZADA</p>		

ANEXO No. 4

**PERMISO DE EXPORTACIÓN 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	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">EXPORTADOR</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">DIRECCION</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CONSIGNATARIO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">DIRECCION</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Via de Transporte</td> <td>ORIGEN</td> </tr> <tr> <td>Aérea <input type="checkbox"/></td> <td rowspan="3">_____</td> </tr> <tr> <td>Marítima <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Terrestre <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> </td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">DESTINO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">_____</td> </tr> </table>	EXPORTADOR		_____		_____		DIRECCION		_____		CONSIGNATARIO		_____		_____		DIRECCION		_____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Via de Transporte</td> <td>ORIGEN</td> </tr> <tr> <td>Aérea <input type="checkbox"/></td> <td rowspan="3">_____</td> </tr> <tr> <td>Marítima <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Terrestre <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Via de Transporte	ORIGEN	Aérea <input type="checkbox"/>	_____	Marítima <input type="checkbox"/>	Terrestre <input type="checkbox"/>		DESTINO		_____	
EXPORTADOR																																	

DIRECCION																																	

CONSIGNATARIO																																	


DIRECCION																																	

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Via de Transporte</td> <td>ORIGEN</td> </tr> <tr> <td>Aérea <input type="checkbox"/></td> <td rowspan="3">_____</td> </tr> <tr> <td>Marítima <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Terrestre <input type="checkbox"/></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"/>																																	
DESTINO																																	

Fecha Expedición _____ Valido por 30 días																																	
DESCRIPCION	CANTIDAD Unidad Paso, etc	OBSERVACION																															
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"> _____ NOMBRE DEL ING. AGRONOMO </td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> _____ FIRMA </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Instalación No. _____ </td> </tr> </table> <p align="center" style="font-size: small;">Los vegetales (o derivados) arriba mencionados provienen de áreas libres de plagas y enfermedades</p>			_____ NOMBRE DEL ING. AGRONOMO	_____ FIRMA	Instalación No. _____																												
_____ NOMBRE DEL ING. AGRONOMO	_____ FIRMA																																
Instalación No. _____																																	

ANEXO No. 5

CERTIFICADO FITOSANITARIO

 República de Panamá MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO DIRECCION NACIONAL DE CUARENTENA AGROPECUARIA PERMISO ZOOSANITARIO DE EXPORTACION	EXPORTADOR	
	DIRECCION	
	IMPORTADOR	
	DIRECCION	
Fecha Expedición _____	Via de transporte Aérea <input type="checkbox"/> Marítima <input type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/>	Puerto de Desembarque
Valido por 30 días	Nº 10024	Puerto de Origen
DESCRIPCION	CANTIDAD Unidad, Peso, etc	OBSERVACION
_____ NOMBRE DEL MEDICO VETERINARIO		_____ FIRMA
Nacionalidad No _____		
Los animales (o artículos) arriba mencionados provienen de áreas libres de enfermedades infecto contagiosas sujetas a cuarentena		