



**ECONOMÍA  
Y ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



*Subsecretaría de Comercio.*  
**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.**  
Ministerio de Producción, Trabajo  
y Desarrollo Sustentable.  
*Secretaría de Industria, Comercio y Financiamiento.*



# ESTUDIO DE MERCADO: PANAMÁ

AÑO 2018

**TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE GOBIERNO Y UCASAL**  
**INVESTIGADOR: IGNACIO MAMANÍ**

## INDICE ESTUDIO DE MERCADO

1. DESCRIPCIÓN ACTUAL DE PANAMÁ.....	4
2. CONDICIONES EXTERNAS AL CONSUMIDOR .....	5
2.1. FACTORES ECONÓMICOS .....	5
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB): .....	5
BALANZA DE PAGOS .....	6
SITUACIÓN PRODUCTIVA DEL POROTO EN PANAMÁ .....	8
2.2.FACTORES POLÍTICOS Y ADUANEROS.....	10
POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE PANAMÁ.....	10
REGULACIONES .....	11
2.3.FACTORES NATURALES.....	12
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA POBLACIÓN DE PANAMÁ .....	12
PANAMÁ CON SUS PROVINCIAS Y COMARCAS.....	13
3 CONDICIONES PROPIAS AL CONSUMIDOR .....	14
3.1 FACTORES ECONOMICOS .....	14
DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA DE SU POBLACIÓN .....	14
CALIDAD DE VIDA .....	14
3.2. FACTORES CULTURALES.....	15
EL CONSUMIDOR PANAMEÑO.....	15
CULTURA DE NEGOCIOS .....	15
4RESPUESTA DEL CONSUMIDOR .....	17
4.1.PRECIO DEL POROTO AL CONSUMIDOR FINAL.....	17
4.2. OFERTA DE POROTOS EN PANAMÁ.....	18
4.3 COMERCIALIZACIÓN DEL POROTO EN PANAMÁ .....	19
4.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	19
4.5. IMPORTACIONES DE POROTOS DE PANAMÁ EN EL AÑO 2017 .....	20
BIBLIOGRAFIA: .....	25
PAGINAS WEB:.....	25

## INTRODUCCION

A través del programa de pasantías acordado entre la Universidad Católica de Salta y el Área de Comercio Exterior de la Provincia, dos estudiantes de la Carrera Licenciatura en Comercio Internacional trabajaron durante el año 2018 en estudios de mercados para el Sector Legumbres.

Para el análisis y selección de países sobre los cuales se realizaron los estudios de mercado, se tuvieron en cuenta los productos comprendidos en la posición arancelaria "07.13.33 Poroto Común".

Previo a la selección se elaboró un ranking de países realizado a través de la metodología compartida por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional; obteniéndose como resultado la siguiente lista:

- Colombia
- Cuba
- México
- Perú
- Panamá
- Australia
- Venezuela, República Bolivariana de
- Nigeria
- Brasil
- Uruguay

A partir de este ranking, se analizó cada país según factores económicos, políticos, geográficos, logísticos, de comercio exterior y de relaciones con nuestro país; llegando a la conclusión que los mercados sobre los cuales se haría el estudio serían los siguientes:

Colombia: Es un país en crecimiento, con excelentes perspectivas para IED a partir de la firma del Tratado de Paz entre el Gobierno y las FARC, lo cual seguramente llevará a un incremento del comercio exterior.

Panamá: País en crecimiento. Con una posición geopolítica excepcional por el canal y cercanía a todo el mercado centroamericano y de América del Norte. Posee zonas francas y excelentes conexiones marítimas. Puede ser un lugar estratégico para que Argentina establezca un Hub Logístico (como el de Dubai y el de Shanghai).

## **ESTUDIOS DE MERCADO**

### **METODOLOGÍA APLICADA**

Los Estudios de Mercado que se presentan son fruto del trabajo aunado entre la Universidad Católica de Salta, a través de la Licenciatura en Comercio Internacional, la Secretaría de Industria, Comercio y Financiamiento del Gobierno de Salta, y a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, asesorados por la Agencia Pro-Córdoba.

En primera instancia se aplicó el Buscador de Mercados Globales desarrollado por la AAICI para posiciones arancelarias particulares. Este buscador sigue la metodología del Centro de Comercio Internacional (Market Attractiveness Index) para identificar mercados atractivos para el desarrollo de exportaciones del producto en cuestión. Utiliza o indicadores ponderados, de los que se obtienen los índices de demanda y de acceso. El índice de la demanda se construye a partir de los indicadores de tamaño de mercado, crecimiento de mercado, balanza comercial, variación de la balanza comercial, y perspectivas de mercado. El índice de acceso surge de los indicadores de ventaja arancelaria, ventaja geográfica y de relaciones comerciales.

A partir del ranking de países obtenidos, como atractivos para las exportaciones del producto particular – por posición arancelaria-, se descartaron aquellos donde ya se realizan exportaciones considerables. A los países restantes se los analizó teniendo en cuenta factores económicos, políticos, geográficos, logísticos, de comercio exterior y de relaciones con nuestro país.

Es a partir de este punto que se decidió proseguir con el estudio particular de los mercados de Colombia y Panamá, en una primera instancia, quedando la posibilidad de proseguir con otros estudios en los próximos años.

## 1. DESCRIPCIÓN ACTUAL DE PANAMÁ

---



**Panamá** es un país ubicado al Sureste de América Central, limita al norte con el mar Caribe, al sur con el océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica.

Cabe resaltar que la población es relativamente joven: el 27.7% tiene menos de catorce años y solo un 7.3% de las personas que habitan el país ha pasado los 65 años. Mientras que la esperanza de vida es de 78.1 años y la edad mediana es de 28 años. La estructura étnica muy variada, siendo el grupo hispano-indígena el más importante. Este grupo se desenvuelve en todas las áreas de la actividad económica. Por su parte, la población indígena, que representa aproximadamente un 10% de la población, se agrupa en seis etnias: Kuna, Ngöbe-Buglé (Guaymí), Teribe, Bokota, Emberá y Wounan, normalmente fuera del circuito económico.

La vegetación se caracteriza en la vertiente caribeña, por las grandes extensiones de selva, mientras que en la vertiente del Pacífico, la cual es más seca, la vegetación es menos espesa, alternándose el bosque y la sabana. En las llanuras de los litorales se encuentran manglares y palmerales. La deforestación es cada día más acusada y afecta ya a grandes extensiones de selva.

Panamá ha sido una economía con un crecimiento promedio anual de 5.6 por ciento en los últimos cinco años. País en crecimiento. Con una posición geopolítica excepcional por el canal y cercanía a todo el mercado centroamericano y de América del Norte. Posee zonas francas y excelentes conexiones marítimas. Es un lugar estratégico para que Argentina establezca un Hub Logístico (como el de Dubai y el de Shanghai) ya inaugurado.

Panamá reúne las condiciones para constituirse en un hub agroalimentario, porque es el país más interconectado del hemisferio. Desarrolla facilidades logísticas; es incorporar a Panamá en la cadena de valor, establecer procesos de manufactura, aprovechar la red de acuerdos comerciales y las normas de origen, al igual que los regímenes especiales como las zonas francas. La ventaja que el país centroamericano es que no tiene que salir a vender los productos, porque llegan los barcos por el Canal de Panamá.

Con el interés de identificar la ubicación, ventajas, modelo de administración y lo que necesita dentro de sus estructura para su óptimo desarrollo; es lo que se espera revele un estudio que esté listo en el cuarto trimestre de 2018.

## 2. CONDICIONES EXTERNAS AL CONSUMIDOR

### 2.1. FACTORES ECONÓMICOS

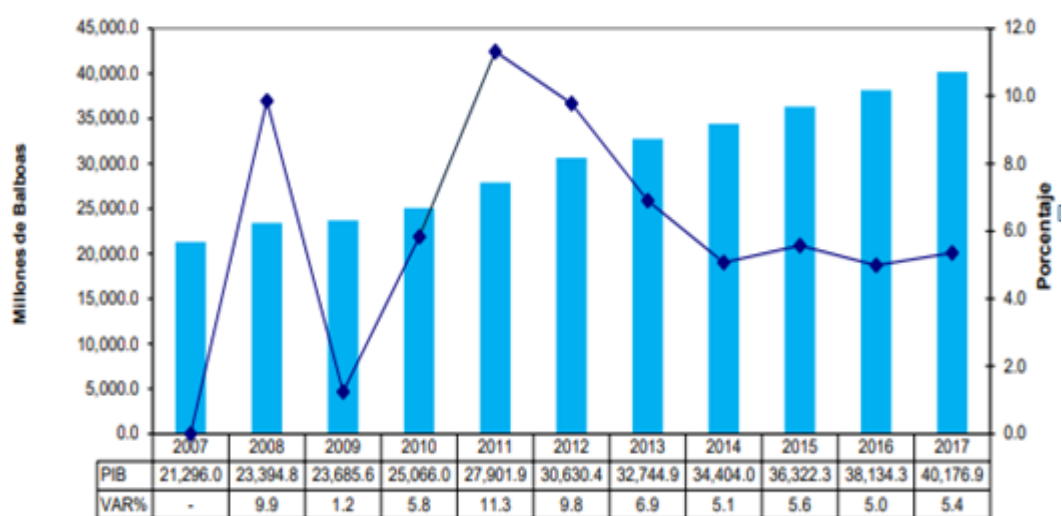
TIPO DE CAMBIO NOMINAL:

Moneda nacional	Balboa		
Moneda nacional/US\$	1,00	\$	1,00USD
Variación anual	...	%	...

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB):

La actividad económica de Panamá, medida a través del Producto Interno Bruto (PIB), presentó un crecimiento de 5.4%, con respecto al año anterior. El PIB valorado en medidas de volumen encadenadas con año de referencia 2007, registró un monto de B/.40,176.9 millones, que corresponde a un incremento de B/.2,042.7 millones.

Producto Interno Bruto a precios año 2007-2017



**Fuente:** Controlaría General de la República de Panamá.

Este incremento es explicado primeramente, por el comportamiento de las actividades económicas relacionadas con el sector externo. Se destacan las actividades del Canal de Panamá y los servicios aéreos y financieros; mientras que la Zona Libre de Colón, mostró decrecimiento en sus actividades comerciales. En el sector interno presentaron incrementos las actividades de: comercio al por mayor y menor, construcción, inmobiliarias, transporte regular de pasajeros, telecomunicaciones, electricidad y agua,

restaurantes y hoteles, minas y canteras, enseñanza, salud privada, otros servicios comunitarios, sociales y personales, cría de ganado porcino y aves de corral.

*Proyección del PBI y una comparación con los países de la región Centroamericana*

Durante el segundo trimestre de 2018 el Producto Interno Bruto constante sumó \$10.084 millones, 3% más que lo reportado en igual período de 2017.

De las actividades relacionadas con la economía interna tuvieron desempeño positivo en este trimestre: transporte y comunicaciones, intermediación financiera, el comercio, los servicios gubernamentales, salud y educación. Por su parte, las actividades de construcción, minas y canteras, hoteles y restaurantes, otras comunitarias y personales presentaron comportamientos negativos, informó la Contraloría General de la República.

Un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) señala que Panamá tendrá el producto interno bruto per cápita más alto de Latinoamérica para el año 2018. Después de 16 años, Chile probablemente cedería el cetro como la nación con el mayor nivel de riqueza por habitante dentro de América Latina, según el FMI. La brecha inicial de apenas \$2 aumentaría a \$1.681 para el año 2021.

PAISES	PROYECCION DE CRECIMIENTO %
Panamá	5,6
Nicaragua	5,0
Rep. Dominicana	5,0
Honduras	4,1
Costa Rica	3,4
Guatemala	3,3
El Salvador	2,4
México	2,3
Haití	2,0
Cuba	1,6

**Fuente:** Organismo La CEPAL

**BALANZA DE PAGOS**

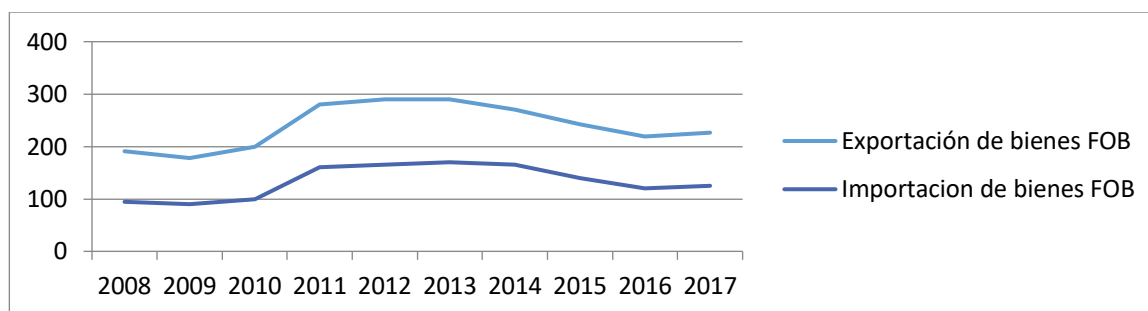
Cuenta Corriente En el año 2017, la cuenta corriente de la Balanza de Pagos de Panamá registró un saldo negativo de B/.3,035.9 millones, lo que representa una disminución de 3.9%, con respecto al saldo del año anterior. De este balance, la cuenta de bienes resultó deficitaria en B/.9,437.2 millones, reflejando un aumento del déficit de 7.1%; con respecto del déficit registrado en el 2016, la cuenta de servicios registró un superávit de B/.10,957.7 millones, reflejando un incremento de 7.5%. El componente de renta registró un saldo negativo de B/.4,430.6 millones, con un incremento de 1.0% respecto a su saldo negativo anterior; al igual que las transferencias corrientes que registraron un saldo negativo de B/.125.8 millones, un 19.9% menos en comparación al año 2016.

***Saldo en cuenta corriente de la balanza de pagos de Panamá: 2015-2017***

AÑO	CUENTA CORRIENTE	BIENES	SERVICIOS	RENTA	TRANSFERENCIAS CORRIENTES
2015	-4.273,9	-9,271,1	9.578,4	-4.025,2	-106,0
2016	-3.160,1	-8.808,3	10.189,8	-4.384,6	-157,0
2017	-3.035,9	-9.437,2	10.957,7	-4.430,6	-125,8
<b>Var % 2016/2017</b>	-3,9	7,1	7,5	1,0	-19,9

Fuente: Controlaría General de la República de Panamá.

### Variación de las exportaciones e importaciones de Panamá



Fuente: Perfil Nacional económico del centro de estadísticas de Cepal

### Principales socios comerciales de Panamá

EXPORTADOR	PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES %
China	17,6
Estados Unidos	16,7
Japón	14,5
Singapur	14,2
Colombia	7,2

IMPORTADOR	PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES %
Ecuador	16,4
Japón	15,1
Guatemala	10,2
Estados Unidos	8,4
Países Bajos	5,8

Fuente: TradeMap

### Balanza de Bienes

El valor FOB de las exportaciones nacionales de bienes para el 2017 alcanzó un monto de B/.660 millones, con un incremento de 3,8% al monto registrado en el 2016, favorecido por el aumento de los productos no agrícolas en 5,7%, destacándose los rubros como: el pescado y filete de pescado fresco, refrigerado y congelado con



incremento de 1,2% y la harina de pescado en 12,4%, mientras que el camarón se redujo en 4,1%. Por su parte, los productos agrícolas disminuyeron en 2,3%, las mayores disminuciones en términos de valor porcentual se registraron en los rubros de piña, sandía y melón con 8,7%, 57,6% y 44,5% respectivamente. Mientras que los rubros con las mejores tasas de crecimiento fueron: el banano con 13,3% y el café con 113,7%. Las importaciones nacionales FOB, a diciembre del 2017, registraron la suma de B/.11.645,1 millones, que representó un aumento de 8,6%, con respecto al año anterior.

Los bienes de consumo mostraron un aumento de 9,8%, principalmente por el incremento de los combustibles, lubricantes y productos conexos en 25,9%, los no duraderos en 6.5% y los semiduraderos con 5.0%. Los bienes intermedios aumentaron en 10,4%. Los mayores incrementos se dieron en los materiales de construcción con 23,9% y las materias primas y productos intermedios para la agricultura con 26,0%. Los bienes de capital se incrementaron en 5.3%, los rubros que resaltaron fueron: la industria, construcción y electricidad con 14.9% y otros bienes de capital con 32.0%, respectivamente.

Para el año 2017, el valor de las importaciones en la Zona Libre de Colón registró un saldo de B/.9.214,5 millones, que reflejó una baja de 0.3%, con relación al año 2016, mientras que el monto de las reexportaciones se cifró en B/.10.432,8 millones, aumentando en 0.1%. Durante el 2017, esta zona franca comercial se enfocó hacia nuevos mercados de Suramérica y el Caribe, para compensar los mercados de Colombia y Venezuela, que por restricciones comerciales y dificultades internas han disminuido sus transacciones con Panamá.

### ***Balanza de Servicios***

En el 2017, la llegada de visitantes a Panamá totalizó 8.141.243 personas, de las cuales el 30,9% son turistas y excursionistas y 69.1% son visitas del día por persona en tránsito directo y tripulantes. El aporte en moneda nacional ascendió a B/.4.457,7 millones, superior en 1,2% con respecto al año anterior.

Las operaciones de las aerolíneas europeas incrementaron el ingreso de pasajeros en el 2017, principalmente por los viajeros que buscan experiencias con la naturaleza y la cultura. Por su parte, la conectividad del país, a través de vuelos directos con destinos claves de Europa sigue fortaleciendo a Panamá como “Hub” de las Américas. Además, la promoción del país en ferias internacionales y campañas de impulso internacional en medios digitales, han sido un factor fundamental para vender los atractivos que ofrece Panamá.

### **SITUACIÓN PRODUCTIVA DEL POROTO EN PANAMÁ**

La desmedida importación de alimentos que se registra en el Panamá y la deserción de productores para dedicarse a otra actividad han influido en que la producción de poroto haya disminuido en los últimos cinco años.

Un informe de la Dirección Nacional de Agricultura del Ministerio de Desarrollo Agropecuario detalla que desde el ciclo de producción 2012-2013 hasta el 2016-2017 se han dejado de sembrar 1.418 hectáreas de poroto. El documento revela que la cosecha también ha disminuido significativamente debido a que la producción (2012-2013) fue de 3.575 hectáreas y en el 2016-2017, cayó a 1.739 hectáreas. La producción de

quintales (46.008 kg.) también ha bajado notablemente; hace cinco años era de 98.357 y actualmente está fijada en 34 mil 418.

**Principales problemas**

Los principales problemas que están enfrentando en el sector es la falta de mano de obra y la alta importación del rubro. Algunos agricultores que se dedicaban a la siembra de poroto, ahora están cultivando maíz, o se dedican a otras actividades como la hidroeléctrica, lo que ha mermado la producción por hectárea.

La cantidad de productores también se ha reducido cuando entre 2012-2013 era de 2.806 y en el último ciclo agrícola (2016-2017), solo alcanzó 965. La situación en la que se encuentra ha provocado que el 50% del rubro sea importado.

En el año 1995 se cosechaban 120 mil quintales y en aquella época el consumo nacional era 90 mil quintales, sin embargo, ahora el consumo nacional está entre 12 mil toneladas y 13 mil toneladas y solo se producen 3.34 mil toneladas , y el resto es importado.

Las importaciones han causado un daño económico y estructural a la producción nacional, porque han cambiado la estructura de producción. Panamá podría correr el riesgo dentro de unos años de tener que importar todos sus alimentos. Si no se toman los correctivos, podría llevar a la quiebra a los productores nacionales en todos los aspectos.

En este momento se está sembrando un 25% menos de lo que se sembraba antes. Esto no es porque la cantidad de terreno haya disminuido, sino por la poca seguridad jurídica hacia el productor que hay en el mercado. La falta de mano de obra para producir está provocando que los más jóvenes pierdan el interés en producir la tierra y emigren hacia la ciudad capital en busca de mejores oportunidades. El sector agrícola aportó durante los primeros nueve meses de 2017 al PIB 1.1%.

**Áreas Cultivadas y Potenciales para el cultivo de Poroto**

■ REAS EN PLENO DESARROLLO	■ REAS POTENCIALES DE EXPANSIÓN
Chiriquí: San Andrés, Calzan y Río Sereno	Colclé: Cope y La Pintada
Veraguas: San Francisco, Calobore y Santa Fe	Capira: San Carlos y Campana
Herrera: Las Minas, Los Pozos y Ocú	Los Santos: Bayano, Nuario y Canajagua



Fuente: Ministerio de desarrollo agropecuario Dirección Nacional de Agricultura- Programa de Leguminosa

## 2.2.FACTORES POLÍTICOS Y ADUANEROS

### POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE PANAMÁ

Panamá cuenta con una unidad técnica para dar trámite y asegurar el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos derivados de los Acuerdos Comerciales:

La Dirección Nacional de Administración de Tratados Comerciales Internacionales y de Defensa Comercial (DINATRADEC) es la unidad técnica en la Oficina de Negociaciones Comerciales Internacionales del Ministerio de Comercio e Industrias, encargada de velar por la administración y el cumplimiento de los TLC que Panamá ha puesto en vigencia. Su trabajo consiste en coordinar con distintas autoridades como Aduanas, Seguridad de Importación de Alimentos, Ministerio de Desarrollo Agropecuario, Ministerio de Economía y demás instituciones relacionadas, para asegurar el cumplimiento de los TLC y a la vez atender cada consulta y trámite requerido por los usuarios de estos TLC.

Panamá mantiene vigente TLC con El Salvador, Taiwán, Singapur, Chile, Costa Rica, Honduras, Guatemala, y Nicaragua; mantiene vigente Acuerdos Preferenciales y de Alcance Parcial con Colombia, México, Cuba y la República Dominicana, un Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial con Israel, y una Declaración Conjunta de Cooperación Comercial con EFTA. Ha culminado TLC con Estados Unidos de América, Canadá y un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea.

El país también es beneficiario de diversos Programas Preferenciales Unilaterales como la Iniciativa de la Cuenca del Caribe de Estados Unidos, el Sistema Generalizado de Preferencias con Unión Europea, entre otros programas preferenciales unilaterales, que constituyen un complemento importante para el acceso a los mercados de las mercancías exportables panameñas. Una de las tareas más importantes de la Administración de Tratados Comerciales es llevar a cabo Reuniones de Comisión para cada Acuerdo (a menos una por año), para evaluar bilateralmente su ejecución y adoptar decisiones para modificarlos y mejorar su implementación.

Panamá pertenece a El SICA (Sistema de la Integración Centroamericana), es un marco de integración centroamericana formado por Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. La sede de la Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana está en El Salvador.

El Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) busca implementar una unión económica, robustecer el sistema financiero de Centroamérica, integrar a los países centroamericanos como un bloque económico regional en la economía global, a través del incremento del comercio exterior entre Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

América Central es una región de libre comercio para el 99% de los productos, además comparte una normativa común. Según el «Tratado General de Integración Económica Centroamericana», todos los productos de exportación fabricados en los países centroamericanos y exportados dentro de la región están en régimen de libre comercio. Es necesario indicar que existe una lista de excepción.

El Mercado Común Centroamericano (MCCA) comprende temas como: las normas y los certificados de origen, las prácticas desleales de comercio exterior, las salvaguardias,

las medidas sanitarias y las fitosanitarias, la normalización, la metrología y las autorizaciones.

El tratado General de Integración Económica Centroamericana, dispone de un mecanismo de solución de controversias.

El Mercado Común Centroamericano (MCCA) es una institución que pertenece a la civilización cristiana occidental - latinoamericana.

#### *Acuerdos Comerciales Vigentes*

- Acuerdo Comercial Panamá - Cuba
- Acuerdo de Alcance Parcial entre Panamá y Colombia
- Acuerdo de Alcance Parcial Panamá - Trinidad y Tobago
- Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y La Unión Europea (ADA)
- Acuerdo Sobre Cooperación Económica y Comercial Panamá - Israel
- Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI

En lo referente a las relaciones de Exportaciones + Importaciones / PIB ó Importaciones / PIB hay que señalar que el comercio de Panamá contempla dos regímenes aduaneros: el primero es el que no incluye la Zona Libre de Colón (ZLC), y se trata del valor que más se aproxima a la 21 verdadera actividad de Panamá, puesto que la ZLC distorsiona las cifras reales de la demanda global del país; el segundo, en el que se incluye el tráfico de mercancías en la Zona Libre de Colón.

#### ***Arancel de importación de poroto en Panamá.***

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	DAI %	ITBMS %
<b>0713.33</b>	-- Judías (porotos, alubias, frijoles, fréjoles)* (Vignaspp. Phaseolusspp.)	15	---

La única barrera de mercado existente es la arancelaria que representa una tarifa fija del 15% al poroto, representado en la partida arancelaria: 0713.33; En contraposición, para los Estados Unidos de América no hay aranceles preferenciales a este producto, motivo por el que se someten a lo establecido en la Enmienda Arancelaria de amortizar la tarifa regular de 15%.

#### REGULACIONES

##### *Barreras/estándares/normas (resúmenes y enlaces)*

Todo producto alimenticio que ingrese a Panamá tiene que ser inspeccionado por la Autoridad de Seguridad de Alimentos de Panamá (AUPSA) y cumplir sus requisitos. Estos difieren en función de si el producto conlleva una transformación o proceso industrial.

- 1 Requisitos y procedimientos para inscribir alimentos importados para todos los países exceptuando Estados Unidos:

- Cumplir con el Decreto Ley N.o 11 del 22 de febrero de 2006, publicado en Gaceta Oficial 25493 del 24 de febrero de 2006.
- 2 Requisito sanitario y/o fitosanitario para importar Porotos procedente de Argentina bajo el código arancelario 0713.33
- Cumplir con el Resuelto AUPSA-DINAN-127-2007 del 20 de marzo de 2007, el cual puede verificarse a través de la página web de la AUPSA.
- 3 Requisito sanitario y/o fitosanitario para la importación de alimentos industrializados y/o procesados destinados al consumo humano, uso directo o transformación:
- Cumplir con el Resuelto AUPSA-DINAN-002-2012 del 16 de enero de 2012, el cual puede verificarse a través de la página web de la AUPSA.

### 2.3.FACTORES NATURALES

#### DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA POBLACIÓN DE PANAMÁ

Censo 2010

Estimación 2020

PROVINCIA Y COMARCA INDIGENA	POBLACIÓN	PORCENTAJE %	PROVINCIA Y COMARCA INDIGENA	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
<b>Total</b>	3.405.813	100	<b>Total</b>	4.278.500	100
<b>Panamá</b>	1.249.032	36,67	<b>Panamá</b>	1.656.339	38,71
<b>Panamá Oeste</b>	464.038	13,62	<b>Panamá Oeste</b>	606.548	14,71
<b>Chiriquí</b>	416.873	12,24	<b>Chiriquí</b>	464.538	10,86
<b>Colón</b>	241.928	7,10	<b>Colón</b>	298.344	6,97
<b>Coclé</b>	233.708	6,86	<b>Coclé</b>	266.969	6,24
<b>Veraguas</b>	226.991	6,66	<b>Veraguas</b>	248.325	5,80
<b>Comarca NgabeBuglé</b>	156.747	4,60	<b>Comarca NgabeBuglé</b>	224.823	5,25
<b>Bocas del Toro</b>	125.461	3,68	<b>Bocas de Toro</b>	179.990	4,21
<b>Herrera</b>	109.955	3,23	<b>Herrera</b>	118.982	2,78
<b>Los Santos</b>	89.592	2,63	<b>Los Santos</b>	95.557	2,33
<b>Darién</b>	48.378	1,42	<b>Darién</b>	57.818	1,35
<b>Comarca Kuna Yala</b>	33.109	0,97	<b>Comarca Kuna Yala</b>	47.341	1,1
<b>Comarca Emberá</b>	10.001	0,29	<b>Comarca Emberá</b>	13.016	0,30

## PANAMÁ CON SUS PROVINCIAS Y COMARCAS



### CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE PANAMÁ

**Ubicación:** Se encuentra en la parte central del continente americano, en la parte más oriental y meridional de América Central; es el país más estrecho y alargado del istmo centroamericano. Está dispuesto en sentido oeste – este y limita al norte con el Mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica

**Superficie:** Tiene una superficie terrestre de 75,416.6 Km<sup>2</sup> , administrativamente se compone de nueve (9) provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas (Kuna Yala, Emberá, NgäbeBuglé) con categoría de provincia, 2 comarcas (Kuna de Madungandí y Kuna de Wargandí) con nivel de corregimiento, con los cuales completan un total de 623 corregimientos en todo el país.

**El origen y evolución geológica:** La evolución geológica de las regiones continentales vecinas que evolucionaron paralelamente. El istmo panameño se originó a partir de la emersión de un arco de islas volcánicas que iban desde el norte de Costa Rica hasta el noroeste de Colombia, edificado a partir de las plataformas volcánicas.

**Temperatura:** Como parte de la zona intertropical en las tierras bajas (mayoría del país), las temperaturas en Panamá, se caracterizan por ser constantemente cálidas. Los promedios anuales de temperatura fluctúan entre 24 °C y 28 °C y se mantienen cerca de estos valores a lo largo de todo el año. Las amplitudes térmicas anuales son mínimas en las tierras bajas del Caribe (1.9 °C) y en el Pacífico fluctúan entre 1.5 °C y 2.5 °.

**Suelos:** En el territorio nacional predominan los suelos de tipo latosoles (tendencia ácida y baja fertilidad) y en menos proporción se encuentran los azonales (alta fertilidad)

**Hidrografía:** En la región del Pacífico, las cuencas hidrográficas forman cursos de agua más extensos y sedimentarios; los ríos tienen una longitud media de 106 Km y pendiente de 2.27 por ciento. Los principales ríos son: el Chiriquí Viejo, Chico, Chiriquí, Tabasará, San Félix, Santa María, Bayano, Tuira y Chucunaque.

## 3 CONDICIONES PROPIAS AL CONSUMIDOR

---

### 3.1 FACTORES ECONOMICOS

#### DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA DE SU POBLACIÓN

El tema de la distribución de la riqueza, vemos que en números totales 63% de la población de Panamá no es pobre y un 37% sí lo es; pero si vemos las cifras sólo para las áreas urbanas resulta que el 80% es rico y sólo un 20% no lo es, siendo sólo un 5% de pobreza extrema. Al analizar las zonas indígenas las cifras son más que contrarias, el 99% de los habitantes son pobres y el 90% está en la pobreza extrema. Por otra parte cuando observamos el sector rural no indígena, las cifras son 45% no pobres versus 55% de pobres.

Diferente análisis coinciden en la mala distribución de la riqueza en Panamá. Los expertos entienden que la diferencia abismal entre ricos y pobres es un problema a resolver, exista la peligrosa tensión o presión social que genera la acumulación de resentimiento y desencanto en la población, en esa gente que vive en condiciones de vida inexplicables frente a los parámetros de crecimiento y ostentación que exhiben las estadísticas,

Panamá es el país de la región caribeña con el mayor grado de desigualdad en relación con la distribución de la riqueza, según estudios internacionales, se señala que Panamá será en 2021 el país más rico de América Latina per cápita.

De convertirse en el país más rico per cápita no representa una buena noticia para los panameños si se continúa con una mala distribución de la riqueza, ya que un grupo minúsculo de la sociedad es el que se hace más rico. La misma proporción que crece el PIB, crece la población, el PIB per cápita no va a tener modificación.

Sin embargo, en el caso de Panamá, si creció la población y el PIB per cápita creció menos, eso significa que hubo mayor crecimiento de la población que el PIB, lo que significa que una parte del crecimiento del PIB se debe al crecimiento de la población.

Si se mantiene la mala distribución del ingreso como hasta ahora, no tienen ningún valor porque la riqueza se concentra en pocas manos. Panamá está colocada en el lugar número 14 de todos los países del mundo con peor distribución de la riqueza

#### CALIDAD DE VIDA

La calidad de vida de los panameños es considerada como buena, siendo las provincias de Coclé, Colón, Herrera, Los Santos y Panamá las que mejor índice reflejan, según los resultados de la primera Encuesta Nacional de Salud y Calidad de Vida (ENSCAVI) realizada por el Ministerio de Salud, el Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (ICGES), la Contraloría General y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

De acuerdo con la encuesta, realizada a una muestra poblacional de 25 mil 748 personas mayores de 18 años entre septiembre y octubre de 2007, se determinó que en una escala de 0 a 1, la calidad de vida en la población urbana es 0.689, seguido del rural con

0.669 y el área indígena con 0.631. Los resultados de la encuesta revelan que superado los 50 años de edad, el índice de calidad de vida de los panameños es más bajo, reflejando principalmente por el deterioro de las condiciones de salud producido por padecimientos de enfermedades degenerativas, discapacidades propias de la edad y el abandono social.

Entre los criterios utilizados para determinar el índice de calidad se consideró el nivel de satisfacción personal, las condiciones de vida y los valores y creencias personales. El estudio realizado reveló que los hombres sienten mayor satisfacción personal que las mujeres, debido principalmente a las diferencias existentes entre ambos como dificultad para conseguir o ascender en un empleo, desarrollo de habilidades, conocimientos y destrezas, entre otros. No obstante, se reflejó que la condición de vida de la mujer panameña es mejor que los hombres, por estar menos expuestas las primera a factores de riesgo como el consumo de alcohol y tabaco.

### 3.2. FACTORES CULTURALES

#### EL CONSUMIDOR PANAMEÑO

El consumidor panameño no es el mismo que hace veinte, quince o hasta 10 años. Hoy en día, las nuevas generaciones e, incluso las viejas, han girado sus tendencias y preferencias hacia otros caminos. La globalización y la llegada de información del exterior por medios digitales, lo que genera aspiracionalidad, es el incremento de la capacidad adquisitiva de los panameños. Ahora que tienen más ingresos para gastar, entonces tienen la posibilidad y la disposición de gastar más en productos más caros, diferentes y arriesgados.

Un ejemplo de esto se ve claramente en la marcada tendencia por el consumidor panameño por preferir los productos orgánicos. Pese a tener, en promedio, un valor de entre 20% y 30% superior a productos que no siguen prácticas ecológicamente sustentables, son de producción orgánica y están libres de químicos, jóvenes profesionales de 23 años en adelante han adoptado un consumo que, anteriormente, se restringía prácticamente a extranjeros. A decir de esto, en la capital del país, hay al menos 12 restaurantes de prestigio que sirven en sus cartas productos orgánicos, con el fin de apelar a este nuevo gusto del consumidor panameño.

Las góndolas de los supermercados han notado un incremento significativo en la demanda de productos saludables, ya que los consumidores han ido cambiando su estilo de vida y buscan una nueva manera de alimentación. Se ofrece una variedad de productos bajos en calorías y azúcar, libre de gluten, batidos proteínicos, entre otros. "está siendo un consumidor que está al pendiente de las marcas; es un consumidor que cuestiona y duda y no sólo compra.

#### CULTURA DE NEGOCIOS

Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales, dado que el ritmo de las negociaciones es lento. Se debe poner énfasis en la



compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos. Además, el empresario panameño acostumbra a solicitar la exclusividad en la importación del producto. Los negocios se realizan casi exclusivamente en la capital, la cual concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas. La puntualidad en las citas no es una práctica muy extendida. Un retraso de hasta media hora se considera normal. No se debe mostrar extrañeza ni enfado por ésta flexibilidad en los horarios. El trato es formal. Debe usar el "usted" y solamente pasar al "tú" o utilizar nombres propios cuando ellos lo sugieran. El hombre de negocios panameño está muy influenciado por la cultura de Estados Unidos. Por ello, es positivo presentar documentación y redactar la correspondencia comercial en inglés. Si se tiene experiencia en el mercado norteamericano hay que resaltarlo. La cadena de distribución es corta, el importador es distribuidor y a la vez mayorista, en algunos casos llega incluso a la venta al por menor. El precio prevalece sobre la marca. En la capital existen varias cadenas de supermercados y de grandes superficies, algunas de las cuales importan directamente. Como consecuencia de la escasa dimensión del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad. Por ello, no hay que tener reparo en proponerles distintos negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación. Al negociador panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son formas educadas de rehusar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo. Tener en cuenta que Panamá cuenta con dos regímenes aduaneros, uno es la Zona Libre de Colón que maneja un volumen de alrededor US\$ 10,000 millones y el otro la República de Panamá cuyo volumen es de US\$ 3,000 millones. Muchas empresas tienen negocios en ambos regímenes.

## 4 RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

### 4.1. PRECIO DEL POROTO AL CONSUMIDOR FINAL

La autoridad de protección al consumidor y defensa de la competencia de Panamá brinda el precio del poroto en góndola de las grandes cadenas de supermercados de las diferentes marcas en bolsas de 453 gr.

PRODUCTO	NEGOCIO	PRECIOuSD	FECHA
Porotos Amapola 453 gr	REY DE VIA ESPAÑA	1.23	22/03/2018
Porotos Amapola 453 gr	RIBA SMITH BELLA VISTA	0.96	22/03/2018
Porotos Camelia 453 gr	CASA DE LA CARNE CANGREJO	1.32	22/03/2018
Porotos Camelia 453 gr	REY DE VIA ESPAÑA	1.56	22/03/2018
Porotos Granos Blanditos 453 gr	REY DE VIA ESPAÑA	0.96	22/03/2018
Porotos Granos Blanditos 453 gr	RIBA SMITH BELLA VISTA	0.96	22/03/2018
Porotos Nutritos 453 gr	REY DE VIA ESPAÑA	1.29	22/03/2018
Porotos Nutritos 453 gr	RIBA SMITH BELLA VISTA	1.29	22/03/2018
Porotos Vikingo 453 gr	CASA DE LA CARNE CANGREJO	0.96	22/03/2018
Porotos Vikingo 453 gr	REY DE VIA ESPAÑA	0.96	22/03/2018
Porotos Vikingo 453 gr	RIBA SMITH BELLA VISTA	0.96	22/03/2018
Poroto La Sabrosita 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	0.96	22/03/2018
Poroto Valle Rico 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	0.96	22/03/2018
Porotos Amapola 453 gr	EL MACHETAZO METRO MALL	0.95	22/03/2018
Porotos Amapola 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	0.96	22/03/2018
Porotos Amapola 453 gr	XTRA LAS ACACIAS	0.94	22/03/2018
Porotos Camelia 453 gr	EL MACHETAZO METRO MALL	1.27	22/03/2018
Porotos Camelia 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	1.33	22/03/2018
Porotos Camelia 453 gr	XTRA LAS ACACIAS	1.25	22/03/2018
Porotos Carolina 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	0.96	22/03/2018
Porotos Granos Blanditos 453 gr	XTRA LAS ACACIAS	0.95	22/03/2018
Porotos Machetazo 453 gr	EL MACHETAZO METRO MALL	0.96	22/03/2018
Porotos Monte Rico 453 gr	XTRA LOS PUEBLOS	0.95	22/03/2018
Porotos Nutritos 453 gr	EL MACHETAZO METRO MALL	1.27	22/03/2018
Porotos Nutritos 453 gr	SUPER 99 LOS PUEBLOS	1.28	22/03/2018
Porotos Nutritos 453 gr	XTRA LAS ACACIAS	1.25	22/03/2018
Porotos Xtra Nutrientes 453 gr	XTRA LOS PUEBLOS	0.95	02/03/2018

**Fuente:** La autoridad de protección al consumidor y defensa de la competencia.

## 4.2. OFERTA DE POROTOS EN PANAMÁ

### Oferta porotera de productores panameños por regiones año 2017

La oferta de porotos se concentra ampliamente en la región de Chiriquí donde se encuentra el 86% de la producción panameña. El resto de la producción se divide en Veraguas, Herrera, Coclé y C. Goble Buglé, no llegando a ser significativa en ninguna de estas regiones.

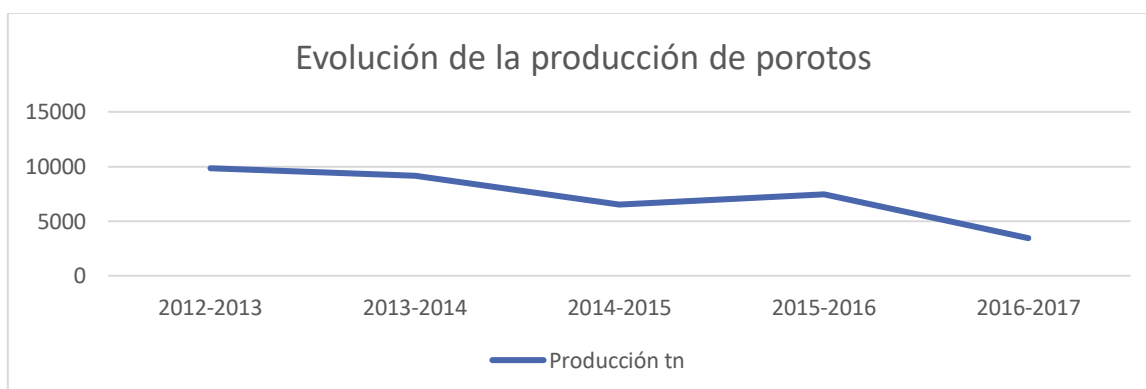
La oferta panameña total en 2017 constituyó 3441,3 toneladas, cabe destacar que en este periodo la producción fue afectada por fenómenos naturales.

### *Evolución de la producción de porotos en Panamá*

COMPARATIVO ULTIMOS AÑOS AGRICOLAS					
INDICADORES	AÑOS AGRICOLAS				
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<b>Producción (tn)</b>	9840,2	9169,9	6526,2	7464,1	3441,8
<b>Superficie sembrada</b>	3593	3369	2725	2909	2580
<b>Superficie cosechada</b>	3575	3354	2695	2810	1739
<b>Rendimiento Q/ha.</b>	27,52	27,34	24,21	26,55	19,79
<b>Productores</b>	2086	2742	1682	1471	965

Fuente: Ministerio de desarrollo agropecuario Dirección Nacional de Agricultura- Programa de Leguminosa

La evolución productiva de porotos en los últimos 5 años no ha sido positiva, ya que ha disminuido de manera muy significativa desde el 2012 al 2017, aunque hubo una alza en el periodo 2015-2016 no pudo ser mantenida, ya que ha disminuido rotundamente en el periodo 2016-2017. Si bien la producción de productos agrícolas oscila año tras año y no es frecuente una estabilidad productiva. El sector porotero panameño está marcando una tendencia negativa ya que también disminuyen los productores. Entre las limitaciones que enfrenta la producción de poroto, está la no disponibilidad de mano de obra. Esto ha impactado en la disminución drástica en la superficie sembrada en 733 hectáreas, o sea el 25% y de los cuales se han perdido este año, un total de 356.91 hectáreas.



### 4.3 COMERCIALIZACIÓN DEL POROTO EN PANAMÁ

La comercialización del poroto en Panamá se la puede analizar a través de diferentes indicadores para una mejor perspectiva del mercado panameño. Estos datos permiten tener una mejor visión del presente y proyecciones futuras.

COMERCIALIZACIÓN INTERNA DE POROTO 2017	
INDICADORES	CANTIDAD
Comercialización (tn)	3441,8
Aporte a la economía %	2,86
Precio productor (tn/USD)	650
Rentabilidad %/ha.	20,21
Costo de producción/ha. (USD)	1,312
Consumo (kg/hab/año)	1,8
Consumo Nacional (tn)	13.000

Fuente: Ministerio de desarrollo agropecuario Dirección Nacional de Agricultura- Programa de Leguminosa

### 4.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Panamá se caracteriza por ser un país donde la cadena de comercialización es corta, debido al tamaño del mercado panameño, en el que la mayoría de los pocos importadores o distribuidores también realizan operaciones en otros países de Centroamérica. Esto se sustenta en que solo en las ciudades de Panamá y Colón se comercializa cerca del 75% del total de productos de consumo masivo, y el restante se distribuye entre las ciudades de David (Provincia de Chiriquí), Santiago (Provincia de Veraguas) y Chitré (Provincia de Herrera).

El modelo de comercialización en Panamá es similar en la mayoría de los sectores y está compuesto por los siguientes canales:

**Fabricantes/Distribuidores:** Fabricantes propietarios de marcas propias o marcas internacionales de las cuales poseen los derechos. Cuentan con infraestructura logística y comercial para distribuir tanto sus marcas como las de terceros.

**Agencias de representación:** En Panamá existen muy pocas agencias de esta naturaleza. Las que existen tienen la representación de una serie de marcas y productos con carácter de exclusividad. Por medio de ellas, los importadores locales o las grandes empresas compran a aquellas que estas representan. Muchas de estas agencias operan desde la Zona Libre de Colón.

**Importadores/Distribuidores:** Son empresas que importan productos y los distribuyen a diversos canales según su capacidad de cobertura e interés por determinada línea de producto. Gran parte de estas empresas no suelen estar especializadas en un solo tipo de producto, es así que manejan una serie de productos afines, esto se debe al limitado mercado existente que les impide dedicarse a una sola línea de productos.

**Supermercados:** Grandes cadenas o de tiendas independientes, cada cadena atiende a un determinado grupo socioeconómico.

**Tiendas por departamento:** Tiendas de gran superficie ubicadas en centros comerciales, las cuales tienen departamentos diversos (hogar, ferretería, ropa y otros). En algunos casos, estas tiendas incluyen un supermercado.

**Clubes de compra por membresía:** Dominado por Price Smart, cadena internacional con presencia en Centroamérica y otros países. En estos establecimientos las personas compran productos en grandes tamaños o cantidades.

**Abarroterías (chinitos):** Son propiedades de personas de origen asiático, las cuales operan de manera independiente y se encuentran dispersas en todos los barrios del país. Son fuentes de ingreso directo para las empresas.

**Jumbo Ferias y Jumbo Tiendas:** Son ferias organizadas por el Estado, las que ofrecen productos de la canasta básica a precios económicos, gracias a los subsidios estatales. Las ferias son semanales y se ubican en las cabeceras de los corregimientos. Las tiendas son permanentes y están en algunos barrios.

#### **4.5. IMPORTACIONES DE POROTOS DE PANAMÁ EN EL AÑO 2017**

Las importaciones panameñas de porotos representan un alto porcentaje de la comercialización interna de porotos. Estas transacciones comerciales reflejan datos muy importantes al momento de querer ingresar a este mercado.

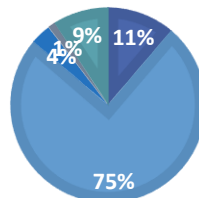
Los siguientes cuadros son de elaboración propia de acuerdo a la información brindada por la Agencia Argentina de Inversiones, estos datos tienen como objetivo principal detectar a los principales importadores y las cantidades que estos demandaron en el año 2017 a precios FOB y precios CIF. Para una mayor comprensión de estos datos se dividió las importaciones en países, tomando las Aduanas de ingreso.

## IMPORTACIONES DE POROTOS DESDE EE.UU POR PANAMÁ año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
<b>POROTO ROJO</b>					
RIBA SMITH S A	07133390	2.421,07	2.555,23	1.019,52	1.019,52
CORPORACION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS	07133390	12.306,37	14.152,32	12.900,00	12.900,00
IMPORTADORA RICAMAR S A	07133390	7.058,25	8.062,50	5.290,47	5.290,47
CIA LEVAPAN DE PANAMA S A	07133390	392,80	421,90	101,74	101,74
H TZANETATOS INC	07133390	31.296,28	33.840,00	42.638,00	42.638,00
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A.	07133390	307.104,85	352.006,88	308.117,00	308.117,00
TOTAL	07133390	360.579,62	411.038,83	370.066,73	370.066,73
<b>POROTO NEGRO</b>					
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A.	07133330	121.325,67	138.883,25	123.376,00	123.376,00
RIBA SMITH S A	07133330	2.948,32	3.131,06	1.293,94	1.293,94
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133330	92.389,58	100.018,80	81.648,00	81.928,00
SUPERMERCADOS XTRA, S.A.	07133330	49.880,69	54.900,00	40.989,00	40.989,00
VENTAS EL INTERIORANO S A	07133330	45.538,36	49.472,04	40.824,00	40.906,00
H TZANETATOS INC	07133330	2.095.004,68	2.225.252,03	1.847.624,00	1.852.839,00
TOTAL	07133330	2.407.087,30	2.571.657,18	2.135.754,94	2.141.331,94
<b>POROTO PINTO</b>					
H TZANETATOS INC	07133320	85.112,86	90.549,92	92.080,58	92.080,58
SUPERMERCADOS XTRA, S.A.	07133320	22.292,57	24.840,00	20.917,00	20.917,00
TOTAL	07133320	107.405,43	115.389,92	112.997,58	112.997,58
<b>POROTO BLANCO</b>					
H TZANETATOS INC	07133390	11.909,46	12.628,28	11.793,38	11.793,38
NESTLE PANAMA S A	07133390	24.310,00	30.096,38	20.048,98	20.430,10
H TZANETATOS INC	07133390	8.459,40	8.988,29	8.617,36	8.617,36
TOTAL	07133390	44.678,86	51.712,95	40.459,72	40.840,84
<b>POROTO ROSADO</b>					
H TZANETATOS INC	07133320	146.275,51	155.271,97	143.410,00	143.410,00
CORPORACION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS	07133320	63.617,88	69.162,66	64.836,00	64.836,00
SUPERMERCADOS XTRA, S.A.	07133320	58.006,92	64.410,00	44.848,00	44.848,00
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133320	22.652,22	23.808,33	21.546,00	21.600,00
TOTAL	07133320	290.552,53	312.652,96	274.640,00	274.694,00
TOTAL POROTO NEGRO, ROJO, PINTO, BLANCO Y ROSADO		3.210.303,74	3.462.451,84	2.933.918,97	2.939.931,09

## IMPORTACIÓN DESDE EEUU A LA ADUANA DE PANAMÁ

■ poroto rojo ■ poroto negro ■ poroto pinto ■ poroto blanco ■ poroto rosado

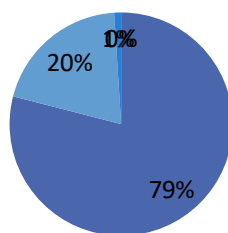


### IMPORTACIÓN DE POROTOS DESDE EE.UU POR COLON año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
<b>POROTO ROJO</b>					
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133330	647.793,24	723.601,17	612.359,00	617.298,00
IMPORTADORA RICAMAR S A	07133330	109.661,48	121.320,17	102.429,95	102.880,95
REPRESENTACIONES J TEJEIRA S.A.	07133330	65.449,00	71.831,62	61.236,00	61.517,00
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A.	07133320	6.689,39	7.210,02	7.251,00	7.251,00
SUPERMERCADOS XTRA, S.A.	07133330	75.045,55	82.350,00	61.580,00	61.580,00
IMPORTADORA VIRZI S A	7133390	79.764,36	85.500,00	68.040,00	68.040,00
TOTAL		984.403,02	1.091.812,98	912.895,95	918.566,95
<b>POROTO NEGRO</b>					
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133390	73.674,22	82.375,05	83.915,20	84.107,00
IMPORTADORA RICAMAR S A	07133390	11.898,97	12.739,07	8.275,42	8.275,42
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A.	07133390	34.287,65	36.680,42	35.695,00	35.695,00
H TZANETATOS INC	07133390	38.174,50	42.078,48	42.691,00	42.744,00
CIA LEVAPAN DE PANAMA S A	07133390	649,14	714,62	155,48	155,48
CIA LEVAPAN DE PANAMA S A	07133390	862,20	951,30	229,40	229,40
MANICO S A	07133390	595,90	702,28	319,01	319,01
PRODUCTOS LUX S A	07133390	18.535,80	20.082,46	21.372,00	21.372,00
MOLINO VERAGUAS	07133330	79.717,50	84.750,00	68.040,00	68.040,00
H TZANETATOS INC	07133390	2151,34	2.325,00	2.268,12	2.268,12
TOTAL		260.547,22	283.398,68	262.960,63	263.205,43
<b>POROTO BLANCO</b>					
TOTAL H TZANETATOS INC	07133390	2.592,69	2.790,00	2.721,05	2.721,05
TOTAL POROTO ROJO NEGRO Y BLANCO		1.247.542,93	1.378.001,66	1.178.577,63	1.184.493,43

### IMPORTACIÓN DESDE EE.UU. POR LA ADUANA DE COLON

■ poroto rojo ■ poroto negro ■ poroto blanco ■

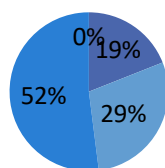


### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE CANADA POR COLON año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO BORLOTTI					
TOTAL PROCESADORA DE GRANOS CHIRICANOS S A	07133390	56.449,81	61.908,30	44.983,00	44.983,00
POROTO ROSADO					
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133320	13.665,32	14696,64	13.608,00	13.608,00
H TZANETATOS INC	07133320	39.860,00	44.188,20	40.824,00	40.824,00
IMPORTADORA VIRZI S A	071333320	30.433,17	32587,50	24.948,00	24.984,00
TOTAL		83.958,43	91.472,34	79.380,00	79380,00
POROTO ROJO					
IMPORTADORA RICAMAR S A	07133330	43.754,00	47787,51	40.824,00	40.824,00
IMPORTADORA VIRZI S A	07133390	110.303,96	117.950,00	92.988,00	92,988,00
TOTAL		154.057,96	165.737,51	133.812,00	133.812,00
TOTAL POROTO BORLOTTI, ROSADO Y ROJO		294.466,2	319.118,15	258.175,00	258.175,00

### IMPORTACIÓN DESDE CANADA POR LA ADUANA DE COLON

■ poroto borlotti ■ poroto rosado ■ poroto rojo ■



### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE CANADA POR PANAMÁ año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO ROJO					
TOTA VITO FONTANA, S.A.		2.047,95	3,739,95	25.025,50	25.025,50

### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE JAPÓN POR PANAMA año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO BLANCO					
TOTAL NESTLE PANAMA S A	07133390	12.155,00	15.123,28	10.024,49	10.196,86

### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE PERU POR PANAMÁ año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO CANARIO					
TOTAL CORPORACION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS	07133390	432	445,77	346,12	346,12



### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE HONG KONG POR PANAMÁ año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO NEGRO					
TOTAL CASA JUAN SIU S A	07133390	448,86	480,84	300,00	300,00

### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE CHINA POR PANAMÁ año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO NEGRO	07133390				
CASA JUAN SIU S A	07133390	2.526,04	2.740,78	1.453,70	1.453,70
CCF OVERSEAS CORP	07133390	663,17	782,31	866,80	866,80
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A	07133390	12.080,32	14.950,00	23.000,00	23.000,00
TOTAL		15.269,53	18.473,09	25.320,50	25.320,50

### IMPORTACIONES DE POROTO DESDE ARGENTINA POR COLON año (2017)

IMPORTADOR	P. ARANCELARIA	FOB U\$S	CIF U\$S	KG. NETOS	KG. BRUTOS
POROTO ROJO					
IMPORTADORA RICAMAR S A	07133330	23.302,63	26.611,61	23.000,00	23.060,00
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133330	302.714,00	316.191,59	278.000,00	278.720,00
TOTAL		326.016,63	342.803,20	301.000,00	301.780,00
POROTO CRANBERRY					
PROCESADORA DE GRANOS CHIRICANOS S A	07133390	32.090,00	33.210,90	23.060,00	23.060,00
SUPERMERCADOS XTRA, S.A.	07133390	36.708,91	38.471,00	23.970,00	23.970,00
AGENCIAS ESCOFFERY S A	07133390	32.729,92	33.721,04	23.000,00	23.000,00
CENTRAL AMERICAN FOODS S.A.	07133390	13.480,08	14.400,00	24.050,00	24.050,00
COMPANIA GOLY S A	07133320	16.413,35	18.354,44	13.640,00	13.640,00
TOTAL		131.422,26	138.157,38	107.720,00	107.720,00
POROTO NEGRO					
CORPORACION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS	07133390	56.532,00	60.304,92	84.169,46	84.169,46
PROCESADORA DE GRANOS CHIRICANOS S A	07133390	8.720,00	9.087,27	10.020,00	10.020,00
COMPANIA GOLY S A	07133390	6.348,61	7.634,15	9.090,00	9.090,00
TOTAL		71.600,61	77.026,34	103.279,46	103.279,46

## **BIBLIOGRAFIA:**

Ministerio de desarrollo agropecuario. DIRECCIÓN AGRICULTURA (Informe de cierre agrícola año 2016-2017).

CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Informe del contralor de la República de Panamá Año 2017

Guía de Mercado Panamá Sector Servicios (Prom Perú)

## **PAGINAS WEB:**

<https://www.contraloria.gob.pa/assets/informe-del-contralor-2017.pdf>

<http://www.reingex.com/Panama-TLC-Acuerdos.shtml>

<http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=57>

<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Arancel%20Nacional.pdf>

<http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/view.php?arbol=4&sec=1&pagi=0>

[https://www.mida.gob.pa/upload/documentos/cierre\\_2016-2017\\_pdf%281%29.pdf](https://www.mida.gob.pa/upload/documentos/cierre_2016-2017_pdf%281%29.pdf)

[http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil\\_Nacional\\_Economico.html?pais=PNM&idioma=spanish](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=PNM&idioma=spanish)

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Panam%C3%A1%202013.pdf>