



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS
Dirección Nacional de Exportaciones

GUÍA PRÁCTICA PARA EXPORTAR JENGIBRE



INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación tiene como finalidad determinar la viabilidad y factibilidad de la exportación de jengibre fresco orgánico al mercado de EE. UU.

La metodología aplicada para el desarrollo de este proyecto de exportación es la investigación de las fuentes y entidades involucradas con el producto, procesos, normas técnicas y legales.

Nuestra empresa, PANAMA GINGER EXPORT SUPPLIER S.A., está dedicada a la comercialización de jengibre fresco orgánico; este producto se caracteriza por su calidad y sus propiedades saludables. Así busca competir en el mercado extranjero y convertirse en uno de los primeros exportadores de especies orgánicas. El jengibre se ofrece en la presentación de cajas en fresco por 10.5 kg; se introduce este producto al mercado estadounidense porque se observa una oportunidad a pesar de la alta competencia.

El motivo de preferencia por nuestro producto será porque sus características pueden satisfacer las necesidades del mercado objetivo como el estilo de vida saludable y la búsqueda por productos exóticos y orgánicos. De esta manera el segmento, al cual nos dirigimos son personas que busca cuidar su alimentación de forma saludable, personas entre los 25 a 45 años con preferencia por lo orgánico.

La producción anual de la empresa es 41,580 kg y serán vendidas al precio FOB de 1.80 dólares a nuestro importador para que el precio final a nuestro cliente sea competitivo aún con los márgenes de ganancia en toda la cadena de distribución.



PERFIL DE LA EMPRESA

La razón de ser de PANAMA GINGER SUPPLIER, S.A. es la innovación a todo nivel, tanto en procesos como en productos. La empresa busca penetrar un buen segmento de mercado y crear una imagen de marca diferencial en el mercado estadounidense, principalmente dentro del sector de industria alimentaria.

Como empresa que se desempeña dentro de territorio nacional, se deberá cumplir con la normatividad del país para desarrollar sus actividades de forma responsable, PANAMA GINGER SUPPLIER, S.A., cumplirá con el registro de gastos, costos y pagos de tributos resultante del margen de ventas y rentabilidad.

OBJETIVO GENERAL:

Posicionar el producto en el mercado internacional, siendo reconocido como una empresa que brinda productos saludables de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Posicionar la marca, cadena eficiente de abastecimiento, presencia a través de fronteras.

MISIÓN:

Otorgar un producto saludable de calidad que contribuya a mejorar la calidad de vida, de muchas familias.

VISIÓN:

Ser la empresa que logre marcar la industria alimentaria, fomentando un estilo de vida saludable.

VALORES:

Calidad:

Primordialmente, se busca la calidad en todos los procesos de la empresa, y que ello se vea reflejado en el producto final.

Responsabilidad:

La empresa fomenta la responsabilidad en todo nivel, con el cliente y con el medio ambiente.

Trabajo en Equipo: Se fomenta el trabajo en equipo, se busca que todos se alineen al objetivo común de la empresa.

Compromiso:

Se busca el compromiso en todo nivel, comprometiéndose en abastecer un producto de calidad al consumidor final.



I. PERFIL DEL PRODUCTO

I.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nombre comercial en Español:

Jengibre Fresco

Nombre comercial en Inglés:

Fresh Ginger

Nombre científico:

Zingiber officinale

Familia:

Zingiberaceae

Partida arancelaria: 0910.11.00.00

Descripción arancelaria:

Jengibre

Aspectos técnicos:

Ciclo del cultivo:

Entre los 7 y 8 meses después de la siembra.

Época de Siembra:

al inicio de las lluvias, en los meses de mayo a junio.

Temporada de Producción:

Se cosecha a partir de los 9 meses: enero, febrero y marzo, con rendimientos promedio de 110 qq/ha., de jengibre fresco.

Vida económica: 3 años.

Exigencias Edafoclimáticas:

Suelos: sueltos, con buen drenaje, alto contenido de materia orgánica. Textura: francos arcillosos, arcillosos. pH 5.5 a 7.5., aproximadamente.

Precipitación:

hasta 1,000 mm de agua biendistribuida durante todo el año.

Temperatura:

de 25oC a 30oC.

Elevación:

desde el nivel del mar hasta los 1,500 msnm. ·
Luminosidad: 8 a 10 horas de luz al día.

Aportes Nutricionales:

Es rico en vitaminas A, C, B1, B2 y B6, además de potasio, calcio, manganeso, fósforo y hierro. Tiene un elevado contenido de aceites esenciales como el gingerol, con poder antioxidante, antiséptico y antiinflamatorio. Propiedades digestivas: combate las náuseas, úlceras estomacales, gases intestinales y ayuda a la digestión. Pero lo más importante es que es un estimulante de los receptores de la serotonina, la hormona de la felicidad.

Cosecha

El inicio de la cosecha se da durante la madurez fisiológica, la cual se identifica cuando el tallo llega a tener el diámetro de madurez y se presenta amarillamiento junto con la muerte del follaje; esto ocurre entre los siete a diez meses del periodo vegetativo. El tipo de la cosecha debe de ser manual, usando rastrillos y azadones adaptados para el efecto.

Los rizomas se colectan en recipientes plásticos, para los cuales se apilan unos con otros pero no hasta colmarlos para no se provoquen daños mecánicos de la cosecha.

Postcosecha

La raíz se cosecha cuando ha alcanzado un rango de color crema – blanco hueso y tiene la piel formada (no debe tener pintas rojas ni color verdoso).





Una primera limpieza se realiza en baño de agua fuente, para luego procesarlas en piscinas con un desinfectante (bactericida, fungicida) el hipoclorito de sodio a una concentración de 100 – 500 ppm, cambiando de agua cuando se vuelva turbia. Los rizomas se pelan, se lavan y se curan.

Especialmente cuando se procesan rizomas denominados cristalizados, al medio ambiente por lo menos de 6 a 8 días, para terminar el proceso con una humedad del 7% – 12% de humedad.

I.II CARACTERÍSTICAS

El jengibre se cultiva ampliamente en los trópicos y subtrópicos. Es un rizoma fibroso y con varios “nudos”, de piel color café claro. La pulpa es de color blanco – cremoso. Su sabor y aroma son altamente penetrantes. Tiene un cálido aroma con una nota fresca a madera y un fondo dulce, con sabor picante, ligeramente amargo.

Existe mucha variedad en los cultivos de jengibre y difieren en el tamaño y forma del rizoma, rendimiento, contenido de humedad, calidad y sabor. Posee un sabor característico de pungencia o picor, el cual se atribuye a la presencia de una sustancia oleosa llamada gingerol.

I.III VARIEDADES

Entre las variedades existentes cultivadas del jengibre tenemos:

- Jamaiquino
- Haitiano
- Criollo
- Silvestre
- Hawaiano
- Blanco
- Globba
- Lirio de Mariposa.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Darién, Colón, Chiriquí, Coclé y Panamá Este (Chepo) son las provincias donde más se cultiva este rubro.

Producción actual en Panamá Este: entre 350 y 400 quintales, lo que representa aprox Mil 300 cajas de entre 13 y 15 kilogramos.

TABLA DE PRECIOS PROMEDIO		
PRODUCTO	PRECIO EN B/.	UNIDAD DE MEDIDA
JENGIBRE	37.27	SACO DE 60 LBS

Fuente de información:
 Instituto de Mercadeo Agropecuario
<https://web.ima.gob.pa/wp-content/uploads/2020/09/CATALOGO-RUBROS-20200903.pdf>
 Ministerio de Desarrollo Agropecuario
<https://mida.gob.pa/wp-content/uploads/2021/08/Fichas-de-jengibre-y-curcuma-2021.pdf?csrt=15169924753086403959>

II. RÉGIMEN ARANCELARIO DEL PRODUCTO

II.I PARTIDA ARANCELARIA

La partida arancelaria en ambos países concuerda en los primeros dígitos difiriendo en los posteriores.

Panamá

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0910.11.00.00	Jengibre

Estados Unidos

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0910.10.00.00	Ginger, not ground

Fuente de información:

Autoridad Nacional de Aduanas

https://www.ana.gob.pa/w_ana/images/ANA_pdf/arancel/arancel_2018/Arancel_Nacional_2018.pdf

United Status International Trade Commission – USITC

<http://www.usitc.gov/>

II.II PREFERENCIA ARANCELARIA

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los EE.UU. y Panamá, el cual entró en vigencia el 28 de junio de 2007, ha establecido el siguiente arancel para el Jengibre fresco:

HTS	Descripción	Unidad de cantidad	Arancel Base	Categoría Desgravación
0910.10.20	Ginger, not ground	Kg	Free	I

a(I): Los aranceles sobre las mercancías originarias establecidos en las fracciones arancelarias de la categoría de desgravación U se mantendrán en la tasa base de los años uno al ocho. Comenzando el 1 de enero del año nueve, los aranceles se reducirán en ocho etapas anuales iguales y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 16.

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho Tratado (ver la sección de Reglas de Origen y Certificación de Origen).

El acuerdo comercial entre ambos países contempla la autocertificación, la cual debe ser completada por el exportador, sin necesidad de un refrendo por parte de las autoridades de VICOMEX de Panamá.

Fuente de información:

Ministerio de Comercio e Industrias

<https://www.mici.gob.pa/tratados-comerciales-vigentes/tpc-panama-estados-unidos>



III. REQUISITOS ARANCELARIOS DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO

III.I ADMISIBILIDAD DEL PRODUCTO

Una persona o empresa interesada en exportar un producto agrícola fresco a los EE.UU. debe verificar si dicho producto puede ingresar al mercado norteamericano o si tiene alguna restricción fitosanitaria. Este proceso se conoce como Verificación de la Admisibilidad.

Para conocer si un producto es admisible en los EE.UU., debe consultar el “Manual para Importar frutas y Vegetales Frescos” (Fresh Fruit and Vegetables Import Manual), y la página de los Requerimientos de Importación de Frutas y Vegetales (Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR)). El jengibre, es considerado un producto admisible.

Las regulaciones del Departamento de Agricultura de los EE.UU. (United States Department of Agriculture) relativas a cuarentena para plantas pueden ser de dos clases: prohibitivas y restrictivas. Las órdenes prohibitivas no permiten la entrada de los productos que están sujetos a ataques por plagas para las que no hay tratamiento disponible que garantice su total eliminación. Las órdenes restrictivas permiten la entrada de productos que estén en tratamiento o con requisito de inspección.

Fuente de información:

Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS (USDA)

<http://www.aphis.usda.gov>

Paso 1: Portal de APHIS; Paso 2: Import & Export; Paso 3: PPO Electronic Manuals; Paso 4: Fruits and

Vegetables - Fresh Fruit and Vegetables Import Manual.

FAVIR

<http://www.aphis.usda.gov>

Paso 1: Portal de APHIS; Paso 2: Fruits and Vegetables Import Requirements Database; Paso 3: FAVIR Online Database; Paso 4: Commodity.

III.II ENTIDADES QUE REGULAN

En EE.UU.: APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service - Servicio de Inspección de Animales y Plantas). APHIS es la institución encargada de supervisar que se cumplan con los términos generales desde el punto de vista fitosanitario. Esta agencia exige que la gran mayoría de las frutas y hortalizas importadas desde Perú sean sometidas a una inspección y a un proceso de desinfección que asegure la ausencia de plagas y enfermedades nocivas antes del ingreso de los productos al mercado norteamericano.

Fuente de información:

Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS (USDA)

<http://www.aphis.usda.gov/>

III. IV PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION ESTABLECIDO POR APHIS

Los productos que ingresan a EE. UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS). Se considera realizar un examen físico, un examen en el muelle o un examen de muestras con la finalidad de asegurar que el producto cumpla con la legislación correspondiente y que no se superen los límites máximos permitidos de residuos químicos que puedan presentarse en el producto.

Fuente de información:

Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS (USDA)

<http://www.aphis.usda.gov/>



III. V REQUISITOS FÍSICOS, QUÍMICOS, MICROBIOLÓGICOS Y SENSORIALES.

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso del Jengibre a los EE. UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato, solicitud de compra o Marketing Order.

Se pueden considerar los requisitos especificados por el Codex Alimentarius en la "Norma para el Jengibre", requisitos que se indican a continuación:

Requisitos mínimos

En todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, el jengibre deberá:

- Estar entero;
- Estar sano, deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo;
- Estar limpio, y prácticamente exento de cualquier materia extraña visible;
- Estar prácticamente exento de daños causados por plagas que afecten al aspecto general del producto;
- Estar exento de humedad externa anormal y secado apropiadamente si ha sido lavado, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica;
- Estar exento de cualquier olor y/o sabor extraños;
- Ser de consistencia firme;
- Estar exento de abrasiones, salvo abrasiones ligeras que se hayan cicatrizado apropiadamente, las cuales no se consideran defectos;
- Suficientemente seco para el uso al que se destina; los tallos y cortes debidos a la recolección deberán estar totalmente secos.

El desarrollo y condición del jengibre deberán ser tales que le permita:

- soportar el transporte y la manipulación; y
- llegar en estado satisfactorio al lugar de destino.

Fuente de información:

Codex Alimentarius

Norma para el Jengibre

<http://www.codexalimentarius.net/>

Paso 1: Portal principal en español del Codex Alimentarius; Paso 2: Normas

Oficiales; Paso 3: Normas

Oficiales del Codex; Paso 4: Lista; Paso 5: Buscar por título.

III. VI REQUISITOS FITOSANITARIOS

Para evidenciar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios, se deberá contar con un Certificado Fitosanitario emitido por el MIDA el cual certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados y son considerados libres de enfermedades, plagas cuarentenarias y otras plagas perjudiciales.

La inspección comienza por los documentos, si estos están en orden, el inspector puede dar el pase, o en su defecto y si así lo considera, inspeccionar físicamente parte del embarque. Por lo menos tiene la autoridad para hacerlo. Si fuera el caso que se encontrara, algún insecto vivo, el embarque será rechazado.

En el caso que el producto llegue a los EE.UU. sin el Certificado Fitosanitario de Panamá, este embarque tiene 2 opciones: re-exportación ó destrucción. La decisión es tomada por el inspector del puerto de destino.

En el caso del jengibre, cada lote de fruta debe ir acompañado de un certificado fitosanitario expedido por el MIDA indicando que el fruto ha sido inspeccionado y encontrado libre de plagas.

Fuente de información:

Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS (USDA)

Treatment Manual - Manual de Tratamientos

<http://www.aphis.usda.gov>

Paso 1: Portal principal del APHIS (USDA); Paso 2: Import and Export; Paso 3:

PPQ Electronic Manuals; Paso 4: Treatment Manual; Paso 5: The Complete

Treatment Manual.

III. VII EVALUACIÓN DE RESIDUOS TÓXICOS

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act - FIFRA) exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los pesticidas utilizados en los EE.UU. sean registrados y que se establezcan medidas de tolerancia seguras para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. Esta información puede ser ampliada visitando la página web de referencia.

El término "pesticidas químicos", de acuerdo a la Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA), es cualquier sustancia que se aplica en los alimentos para prevenir, destruir, repeler o mitigar los microorganismos (incluidas las bacterias, virus, hongos, protozoos y algas).

La lista de pesticidas aprobados y permitidos por el EPA se muestra en orden alfabético en la siguiente dirección electrónica:

Fuente de información:

Environmental Protection Agency – EPA

Pesticide Reregistration Status

<http://www.epa.gov>

Paso 1: Portal principal del EPA; Paso 2: Pesticides; Paso 3: Pesticide Tolerance Reassessment and Reregistration; Paso 4: Reregistration Status.

III. VIII BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA por sus siglas en español o GAP por las siglas en inglés de "Good

Agricultural Practices") buscan mantener la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de los alimentos; minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, mientras se conserva la naturaleza y la vida salvaje; reducir el uso de agroquímicos; mejorar la utilización de los recursos naturales; y asegurar una actitud responsable hacia la salud y seguridad de los trabajadores. No son obligatorias para la exportación, pero se recomienda su implementación por fines contractuales.

Para evidenciar el cumplimiento de las BPA, se debe contar con un certificado emitido por un organismo de certificación de BPA, de preferencia acreditado o según lo estipulado por el comprador, en Panamá el MIDA es el encargado de expedir este certificado, el mismo asegura el cumplimiento de los requisitos establecidos para las Buenas Prácticas Agrícolas aplicado al cultivo del jengibre fresco de acuerdo a las disposiciones de EE.UU. establecidas en la "Guía para Reducir al Mínimo los Peligros Microbianos en la Inocuidad de los Alimentos para Frutas y Vegetales Frescos" o a una norma internacional.

Fuente de información:

Foodsafety.gov (CFSAN – FDA)

Guía para Reducir al Mínimo el Riesgo Microbiano en los Alimentos, en el Caso de Frutas y Vegetales Frescos

<http://www.foodsafety.gov>

Paso 1: Portal principal del CFSAN; Paso 2: National Food Safety Programs; Paso 3: Produce Action Plan - Final Guidance: Guide to Minimize Microbial Food Safety Hazards for Fresh Fruits and Vegetables.



IV. EMPAQUE Y EMBALAJE

IV.I EMPAQUE Y EMBALAJE

Para el caso del Jengibre, tenemos las siguientes opciones de empaque:

- Cajas de cartón cubiertas con materiales de amortiguamiento como papeles, como se muestra en la siguiente figura.
- En cartón corrugado, con grandes orificios para la circulación de aire.
- Bandejas y cajas de plástico

Actualmente, el tipo de embalaje más usado para el transporte de jengibre fresco o seco es en cajas de cartón de corrugado. Consideramos que el cartón corrugado ofrece una mejor protección al maltrato que usualmente ocurre durante el transporte de productos: golpes, caídas, vibraciones, etc.

Medidas:

40 cm (Largo) x 20 cm (Alto) x 30 cm (Ancho)

Contiene:

10.5 kg – Jengibre fresco

Color:

Natural

Fuente de información:

Codex Alimentarius

Código Internacional de Prácticas Recomendado para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas

<http://www.codexalimentarius.net>

Paso 1: Portal Codex Alimentarius; Paso 2: Normas Oficiales; Paso 3: Normas Oficiales del Codex – Lista; Paso 4: Buscar Título “Código Internacional de Prácticas Recomendado para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas”.

IV.II MARCADO Y ETIQUETADO

Tanto el marcado como el etiquetado de las frutas frescas se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101), los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta de la fruta, pudiendo apreciarse los siguientes:

a. Envases destinados a la Venta al por Menor

Naturaleza del Producto: Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase (o lote, para produc-



tos presentados a granel) deberá ser etiquetado con el nombre del producto y, facultativamente, con el nombre de la variedad y/o tipo comercial.

b. Envases destinados a la Venta al por Mayor

- Identificación, Nombre y dirección del Exportador, Envasador y/o Expedidor. Código de identificación (facultativo).
- Naturaleza del Producto.
- Nombre del Producto.
- Nombre de la variedad (facultativo).
- Origen del Producto.
- País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción.
- Identificación Comercial.
- Categoría.
- Calibre expresado en diámetros mínimo y máximo (si están clasificados por calibre).
- Marca de Inspección Oficial
- Idioma (La Ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés)

Se pueden encontrar regulaciones específicas del

etiquetado de productos importados también en las disposiciones del Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101).

Adicionalmente, se debe resaltar que las Reglas Obligatorias de Etiquetado de País de Origen, mejor conocidas como "COOL" por sus siglas en inglés (Country of Origin Labeling, aplican para una serie de productos, entre los cuales se encuentran los productos agrícolas perecibles. Estas reglas establecen que los minoristas (retailers) de EE.UU. den a conocer a sus clientes, de manera clara y visible en el punto de venta, el país de procedencia de dichos productos con el fin de que tengan la oportunidad de elegir entre un producto y otro.

En tal sentido, el importador americano puede solicitar al exportador panameño que proporcione la información sobre el país de origen, ya sea en el mismo producto, en el contenedor de embarque o en algún documento que acompañe el producto hasta la venta al por menor. En la fuente de información se indica la página Web para acceder a dichos lineamientos.

Fuente de información:

Center Food Safety & Applied Nutrition – CFSAN (FDA)

21 CFR 101: Food Labeling

<http://www.cfsan.fda.gov>

Paso 1: Portal principal del CFSAN; Paso 2: Food Labeling and Nutrition; Paso 3: Industry Information, Guidance and Regulation; Paso 4: Code of Federal Regulations Part 101 - Food Labeling.

Agricultural Marketing Service – AMS (USDA)

Country of Origin Labeling

<http://www.ams.usda.gov>

Paso 1: Portal principal del AMS (USDA); Paso 2: Buscar "Country of origin" en "Search AMS";



V. PERFIL DEL PAÍS ESTADOS UNIDOS



DATOS GENERALES:

CAPITAL	Washington D.C.
IDIOMA OFICIAL	Inglés (79.2%), Español (12.9%)
PRESIDENTE	Joseph Biden
SUPERFICIE	9.826.675 sq km
PIB TOTAL	\$21.4 trillones. (2019 est.)
CREC. % DEL PIB	2.3% (2019 est.)
PIB PER CAPITA	\$65,076 (2019 est.)
PIB SECTORIAL	Agricultura 0.9%; Industria 19.1%; Servicios 80.0% (2017)
POBLACIÓN	329 millones (julio 2019 est.)
FUERZA LABORAL	160.4 millones (incluye desempleados) (2017 est.)
FUERZA LABORAL POR SECTOR	Agricultura 0.7%; Industria 20.3%; Servicios 37.3%; Ventas y oficinas 24.2%; Otros servicios 17.6%
MONEDA	Dólar Americano
INFLACIÓN	2.3% (2019 est.)
TASA DE DESEMPLEO	3.7% (2019 est.)
EXPORTACIONES	\$1.43 trillones. (2020 est.)
SOCIOS EN LA EXPORTACIÓN	Canadá (17.8%; 255 billones US\$); México (14.8%; 212 billones US\$); China (8.71%; 124 billones US\$); Japón (4.48%; 64 billones US\$); Reino Unido (4.12%; 58 billones US\$); Alemania (3.99%; 57 billones US\$); Corea del Sur (3.58%; 51 billones US\$); Países Bajos (3.18%; 45 billones US\$); Brasil (2.45%; 35 billones US\$); Resto de Asia, n.e.p. (2.13%; 30 billones US\$) (2020 est.)
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	84 - Reactores nucleares, calderas, maquinaria y aparatos mecánicos; partes del mismo (11.9%; 170 billones US\$) 85 - Máquinas y equipos eléctricos y sus partes; grabadores y reproductores de sonido, grabadores y reproductores de imágenes y sonido de televisión, y partes y accesorios de dichos artículos (11.3%; 161.0 billones US\$) 27 - Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; sustancias bituminosas; ceras minerales (10.8%; 155 billones US\$) 87 - Vehículos distintos del material rodante de ferrocarriles o tranvías, sus partes y accesorios (7.35%; 105 billones US\$) 90 - Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, de medida, control, precisión, médicos o quirúrgicos; sus partes y accesorios (6.74%; 96 billones US\$) 88 - Aeronaves, naves espaciales y sus partes (5.65%; 80 billones US\$) 39 - Plásticos y sus manufacturas (4.24%; 60 billones US\$) 71 - Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; joyería de imitación; moneda (4.11%; 58 billones US\$) 30 - Productos farmacéuticos (3.76%; 53 billones US\$) 99 - Materias primas no especificadas según tipo (3%; 42 billones US\$)
IMPORTACIONES	\$2.4 trillones. (2020 est.)
PROD. DE IMP.	84 - Reactores nucleares, calderas, maquinaria y aparatos mecánicos; partes del mismo (15.1%; 364 billones US\$) 85 - Maquinaria y equipo eléctrico y sus partes; grabadores y reproductores de sonido, grabadores y reproductores de imágenes y sonido de televisión, y sus partes y accesorios (13.9%; 336 billones US\$) 87 - Vehículos distintos del material rodante de ferrocarril o tranvía, sus partes y accesorios (10.5%; 254 billones US\$) 30 - Productos farmacéuticos (5.79%; 139 billones US\$) 27 - Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; sustancias bituminosas; ceras minerales (5.4%; 130 billones US\$) 71 - Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metales preciosos y sus manufacturas; joyería de imitación; moneda (4.35%; 104 billones US\$) 99 - Productos básicos no especificados según su tipo (4.26%; 102 billones US\$) 90 - Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medición, control, precisión, médicos o quirúrgicos; sus partes y accesorios (3.93%; 94 billones US\$) 94 - Mobiliario; ropa de cama, colchones, soportes para colchones, cojines y artículos rellenos similares; lámparas y aparatos de alumbrado, no expresados ni comprendidos en otra parte; letreros luminosos, placas de identificación iluminadas y similares; edificios prefabricados (2.72%; 65.0 billones US\$) 39 - Plásticos y sus manufacturas (2.61%; 62 billones US\$)
SOCIOS EN LA IMPORTACIÓN	China (19%; 457 billones US\$); México (13.6%; 328 billones US\$); Canadá (11.4%; 276 billones US\$); Japón (5.09%; 122 billones US\$); Alemania (4.88%; 117 billones US\$); Vietnam (3.45%; 83 billones US\$); Corea del Sur (3.25%; 78 billones US\$); Suiza (3.13%; 75 billones US\$); Irlanda (2.73%; 65 billones US\$); Resto de Asia, n.e.p. (2.59%; 62 billones US\$) (2020 est.)
STOCK DE IDE EN LA ECONOMÍA DECLARANTE	\$ 4.084 trillones. Al 31 de diciembre de 2017
STOCK DE IDE EN EL EXTRANJERO	\$ 5.711 trillones. Al 31 de diciembre de 2017
TRANSITO POR EL CANAL	En relación al flujo de carga del año fiscal 2020, Estados Unidos, ocupó la posición No.1, de un rango total de 150 países con el 68.8% del total de toneladas largas transitadas por el Canal de Panamá.

VI CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DEL MERCADO

Características del consumidor estadounidense:

- En relación con las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable. Por eso, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio.
- Hay una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo. Cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Esto ha contribuido a que los estadounidenses se interesen por productos de otros países. A estos los conocen a través de las redes sociales y de los medios de comunicación.
- En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto le da posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello, comerán más saludable.
- Los consumidores se interesan en conocer origen, preparación y beneficios de cada producto.
- Dada la velocidad con la que transcurre el día a día de los estadounidenses, éstos buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea. Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra, por eso, es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.
- Después de la crisis vivida en el año 2008, los americanos se muestran más cautelosos al momento de gastar sus ahorros e ingresos. Se han vuelto consumidores conscientes y con menos tendencia a tener deudas. Buscan invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez y por eso, se esmeran en adquirir productos anti envejecimiento, cosméticos, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios.

COMERCIO EXTERIOR

Balanza Comercial Panamá - Estados Unidos; Años 2004 - 2021 Abril

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial	Comercio Total	% Var EXP
2004	433,004,019	1,035,491,683	-602,487,664	1,468,495,702	n/d
2005	419,317,842	1,131,953,125	-712,635,283	1,551,270,967	-3.2%
2006	393,511,555	1,295,623,951	-902,112,396	1,689,135,506	-6.2%
2007	391,402,233	2,079,584,194	-1,688,181,961	2,470,986,427	-0.5%
2008	434,889,817	2,683,526,626	-2,248,636,809	3,118,416,443	11.1%
2009	349,675,367	2,258,105,376	-1,908,430,009	2,607,780,743	-19.6%
2010	211,581,692	2,517,437,202	-2,305,855,510	2,729,018,894	-39.5%
2011	163,337,433	2,817,597,731	-2,654,260,298	2,980,935,164	-22.8%
2012	160,981,405	2,981,241,446	-2,820,260,041	3,142,222,851	-1.4%
2013	152,832,238	3,163,309,614	-3,010,477,376	3,316,141,852	-5.1%
2014	157,400,095	3,432,525,592	-3,275,125,497	3,589,925,687	3.0%
2015	130,556,339	3,137,232,133	-3,006,675,794	3,267,788,472	-17.1%
2016	129,243,838	2,990,685,375	-2,861,441,537	3,119,929,213	-1.0%
2017	120,588,780	3,084,343,433	-2,963,754,653	3,204,932,213	-6.7%
2018	112,882,084	3,281,119,972	-3,168,237,888	3,394,002,056	-6.4%
2019	98,302,436	3,263,992,740	-3,165,690,304	3,362,295,176	-12.9%
2020	105,748,979	2,070,087,451	-1,964,338,472	2,175,836,430	7.6%
2021 Abril	30,797,164	882,945,541	-852,148,377	913,742,705	n/d

Fuente: Contraloría General de la República INEC 2021

El jengibre, según fuentes de INTELCOM, es comprado en un promedio de B/1.51 el kg en el mercado estadounidense.

Datos Generales
Grupos de Columna para Acceso del Mercado
Mercado del Socio Comercial
Oferta Exportable
Oportunidad

Fracción Arancelaria
País
NMF
Arancel Preferencial
Requerimientos del País Importador
Importaciones y Proveedores
Exportaciones y Clientes
Análisis

09101100
Estados Unidos
0%
0%
USA
\$1.51
\$1.90
★★★★☆

VI. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Para el almacenaje a largo plazo del Jengibre se recomienda que además de tratarlo con hipoclorito de sodio, se trate con un fungicida. La aplicación de Thiabendazole al 0.05% por treinta segundos puede ayudar a la reducción de daños por pudrición del rubro. El tratamiento debe ser administrado después del lavado y antes del secado.

Para el caso específico del Jengibre fresco se presentan a continuación las temperaturas recomendadas para su transporte y almacenamiento.

El almacenaje (entre dos y tres meses) del Jengibre puede llevarse a cabo, con calidad comercial aceptable, a 12°C., y entre 65% a 75% de humedad relativa. Un prolongado almacenaje bajo condiciones ambientales (entre 25°C. y 30°C.) resultará en una alta pérdida de humedad, arrugamiento, decoloración y germinación del Jengibre. Almacenaje a bajas temperaturas durante el transporte es recomendable, aunque usualmente se hacen en contenedores sin refrigeración (seca y ventilada). El envío del Jengibre bajo estas condiciones deben hacerse dentro de los siete días de cultivo y lavado del rubro, para garantizar una calidad mínima aceptable para su comercialización.

Para la exportación vía marítima se recomienda adicionar un 5% más en peso para compensar la pérdida de peso del Jengibre durante la travesía. Dependiendo del mercado y los requerimientos del importador. Se recomienda que no se sobre llenen las cajas durante su empaclado.

Producto	Temperatura		Humedad relativa (%)	Duración aproximada en almacén
	°C	°F		
Jengibre	8-13	55	65 - 80	4 a 6 meses

Información sobre distritos aduaneros más frecuentes en EE. UU.:

A continuación, se muestran los distritos aduaneros que presentaron mayor volumen de transacción en el año 2008 para la siguiente partida:

Partida Arancelaria:
0910.10.20.00 - Ginger,
not ground:

- Los Angeles, CA
- New York, NY
- Miami, FL
- San Francisco, CA
- Baltimore, MD
- Buffalo, NY
- Philadelphia, PA
- Chicago, IL

Fuente de información: United States International Trade Commission – USITC - USITC Interactive Tariff and Trade DataWeb <http://www.usitc.gov>

CONECTIVIDAD MARÍTIMA			
Conexiones Directas			
Puerto de Origen	Puerto de Destino	Opciones de Servicios	Capacidad Semanal Total (TEU)
Colón	Baltimore MD	1	12,022
Manzanillo	Baltimore MD	1	4,137
Servicios		Capac. Semanal (TEU) Reefer (plugs)	Frecuencia (días)
Mærsk Line/ Hapag-Lloyd -- AP/ CMA CGM/ Hamburg Sud/ Sealand - NAE2/ USW		4,137 TEU 848 plugs	7
Colón	Boston MA	1	9,900
Colón	Charleston SC	2	25,350
Manzanillo	Charleston SC	2	17,206
Manzanillo	Freeport TX	1	2,687

UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

Para el transporte de mercadería, estamos considerando la paletización y contenedorización de la carga. De esta manera, se presentará la unitarización desarrollada para el transporte, con las medidas y pesos reales a emplear. EURO PALLET: 1.20 m x 1.00 m



Asimismo, tenemos las dimensiones de un contenedor de 40 Dry Standard, que es el medio por el que se transportará la carga Vía marítima.

Tipo	Medidas interiores en mm.			Apertura de puertas en mm.		Capacidad	
	Largo	Ancho	Alto	Ancho	Alto	Cúbica M3	Cúbica Kgs
Dry Standart 40' x 8' x	12.030	2.352	2.392	2.340	2.275	67.70	26.680

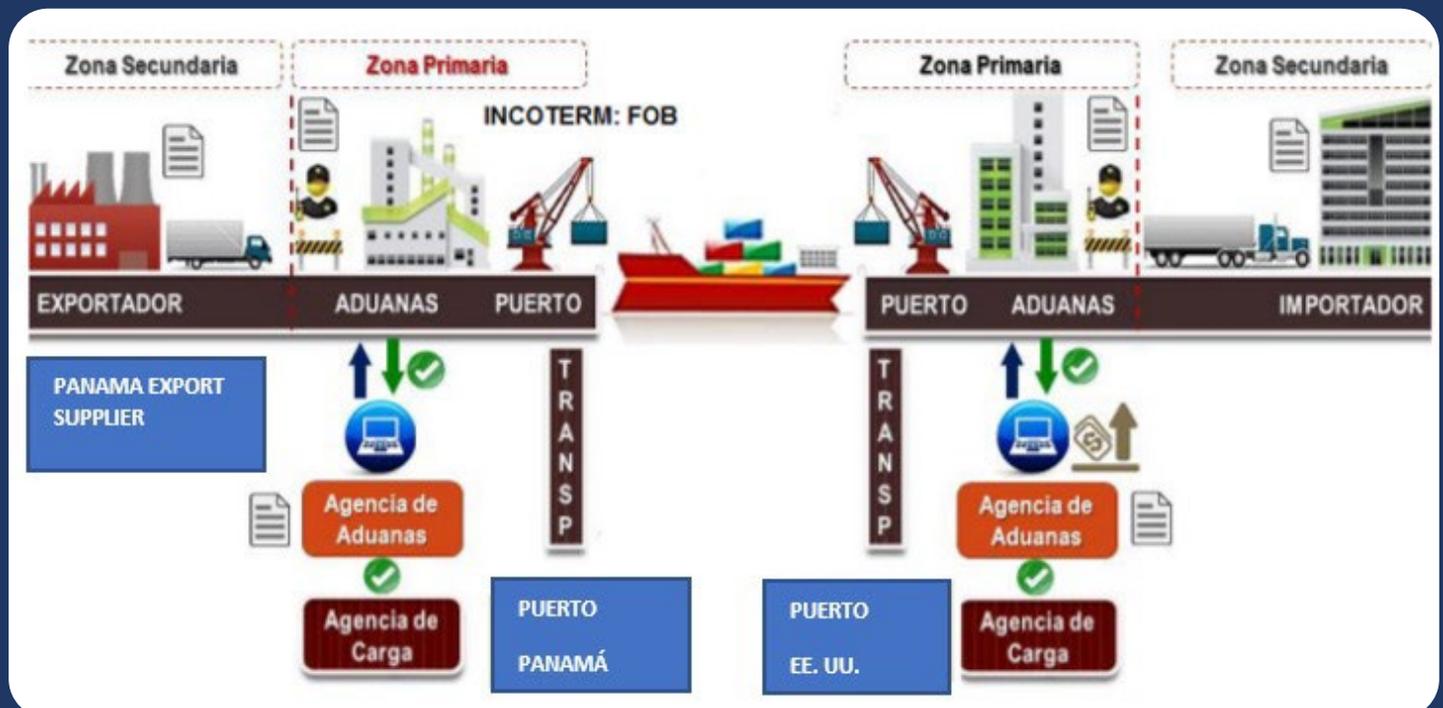
En base a lo anterior, se optó por realizar un primer embarque de 1,980 cajas, con 20,790 kg de Jengibre fresco orgánico.



La producción se desarrolla en diferentes pasos:

- 1. Adquisición Jengibre:**
 - Producción propia y mediante asociatividad.
- 2. Transporte:**
 - e tercerizará el transporte.
- 3. Embalaje y etiquetado:**
 - Se cumplirá con las normas del mercado destino para el etiquetado de la mercadería.
- 4. Transporte a puerto:**
 - Finalmente, la mercancía ya embalada, será transportada en contenedor al puerto, a fin de que se permita su salida al mercado destino.

El medio de transporte escogido para el envío de la mercancía a EE.UU es marítimo ya que se obtiene ventajas como el flete más barato, la disponibilidad de la infraestructura portuaria y pocas restricciones de carga. El proceso logístico seguirá el flujo que se muestra en la figura a continuación; las cajas de jengibre serán movilizadas a los almacenes de aduanas para su exportación. No existen restricciones de Inspección y tampoco existen prohibiciones de salida de la mercancía. Una vez en el puerto del Panamá serán puestos en el buque para su traslado internacional y arribo al puerto de EE. UU.



V.II DATOS SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR

Importaciones Panamá - EE. UU:

Principales productos importados desde Estados Unidos de América a Abril de 2021

Código Arancel	Principales productos importados desde Estados Unidos a Abril de 2021	Valor CIF en US\$	% del Total
2710.19.21.00.00	Carburantes tipo diésel para vehículos automóviles.	61,754,476	7.0%
1005.90.20.00.00	Maíz amarillo.	42,010,191	4.8%
2304.00.10.00.00	Harinas de tortas de residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya).	37,334,263	4.2%
2710.12.13.00.00	Gasolina sin plomo de calidad superior a 91 octanos.	37,285,491	4.2%
7325.91.00.00.00	Bolas y artículos similares para molinos, de fundición, de hierro o acero.	26,923,671	3.0%
2710.12.12.00.00	Gasolina sin plomo de calidad superior a 87 octanos, pero inferior o igual a 91 octanos.	18,326,391	2.1%
3822.00.00.00.00	Reactivos de diagnóstico o de laboratorio sobre cualquier soporte y reactivos de diagnóstico o de laboratorio preparados, incluso sobre soporte, excepto los de las partidas 30.02 ó 30.06; materiales de referencia certificados	16,514,698	1.9%
1001.19.00.00.00	Los demás productos de trigo	13,704,818	1.6%
2203.00.00.00.00	Cerveza de malta	13,119,478	1.5%

Exportaciones Panamá - EE. UU:

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS A MAYO DE 2021

Código Arancel	Principales productos exportados a Estados Unidos a mayo 2021	Valor FOB en US\$ millones	% del Total
0803.90.11.00.00	Bananas frescas.	12.3	22.2%
1701.13.00.00.00	Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizantes ni colorantes	12.1	21.8%
0302.19.00.00.00	Los demás salmónidos, frescos o refrigerados, excepto los hígados, huevas y lechas.	6.5	11.7%
0302.32.00.00.00	Atunes de aleta amarilla (rabiles), (Thunnus albacares), frescos o refrigerados, excepto los hígados, huevas y lechas.	3.9	7.0%
0306.16.90.00.00	Camarones y langostinos, de agua fría, congelados, excepto ahumados.	2.4	4.1%
0302.46.00.00.00	Cobias, frescas o refrigeradas, excepto los hígados, huevas y lechas.	2.0	3.5%
0302.89.10.00.00	Pargos frescos o refrigerados, excepto los hígados, huevas y lechas.	1.5	2.7%
7602.00.00.00.00	Desperdicios y desechos, de aluminio.	1.2	2.2%
0304.89.20.00.00	Dorados en filete, congelados excepto los hígados, huevas y lechas	0.9	1.6%
0807.11.00.00.00	Sandías frescas.	0.7	1.2%
	50 productos restantes	12.0	21.6%
	Total de exportaciones a Estados Unidos a mayo de 2021	55.5	100.0%

Fuente: Intelcom.gob.pa

PRINCIPALES PROVEEDORES DE JENGIBRE EN EE.UU:

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2020

Producto: 091011 Jengibre, sin triturar ni pulverizar

Exportadores	Seleccione sus indicadores					
	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2020	Unidad de medida	Valor unitari (USD/unidad)
Mundo	154092	-148678	100	101855	Toneladas	1513
China	61439	-61409	39,9	59162	Toneladas	1038
Perú	44526	-44526	28,9	17960	Toneladas	2479
Brasil	25873	-25866	16,8	12718	Toneladas	2034
Costa Rica	5799	-5799	3,8	4097	Toneladas	1415
Nigeria	3122	-3122	2	1437	Toneladas	2173
Ecuador	3096	-3093	2	1823	Toneladas	1698
Tailandia	2637	-2637	1,7	1023	Toneladas	2578
India	2159	-2159	1,4	619	Toneladas	3488
México	1876	-1786	1,2	1061	Toneladas	1768
Honduras	1297	-1297	0,8	960	Toneladas	1351
Nicaragua	747	-747	0,5	499	Toneladas	1497
Taipei Chino	598	-595	0,4	261	Toneladas	2291
Alemania	310	-310	0,2	62	Toneladas	5000
Japón	189	-185	0,1	23	Toneladas	8217
Suiza	90	-90	0,1	8	Toneladas	11250
Hong Kong, China	54	-49	0	39	Toneladas	1385
Viet Nam	47	-47	0	12	Toneladas	3917
Fiji	47	-47	0	10	Toneladas	4700
Reino Unido	33	-28	0	5	Toneladas	6600

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

V.III MERCADEO DEL PRODUCTO

La promoción del producto se dará principalmente a través de participaciones en ferias y foros especializados en el sector agrícola, además de marketing digital para las negociaciones y la publicidad.

Alternativas Ofertadas en Ferias en Estados Unidos:

Produce Marketing Association Fresh Summit

Más de 20,000 Participantes a lo largo de la Cadena de Suministro de Productos Frescos y Flores se unen como una Comunidad para aprender, establecer redes, construir relaciones y hacer negocios. Expositores representan más de 60 países. Lugar Orlando Florida.

Private Label Manufactures Association Show

Para Ayudar a las Empresas Miembros a conocer a los minoristas de EE. UU. Y Canadá organiza su feria de etiqueta privada de EE. UU. en Chicago cada mes en noviembre. Asisten los compradores de los principales supermercados, cadenas de medicamentos, comerciantes en serie, tiendas de conveniencia, minoristas en línea, importadores, exportadores, mayoristas.

Natural Products Expo (East y West)

Muestra Productos Orgánicos derivados Naturalmente. La Exposición tiene lugar en ambos lados del país, la Eastern Expo se celebra anualmente en el otoño en Baltimore Convention Center en Baltimore, MD y la Western Expo se lleva a cabo en la primavera en el Anaheim convention Center en Anaheim, California. Este Evento atrae 22,000 Profesionales de la industria y 1,400 expositores.

The Fancy Food Show

El Fancy Food Show es la feria Comercial de Alimentos y bebidas más grande de la Costa Oeste. El evento anual es organizado por la Specialty Food Association en enero, normalmente en Nueva York. El Evento se centra en especialidades, productos gourmet y orgánicos de alta calidad. Puede esperar 1400 expositores de 35 países y 19000 profesionales de la industria.

United Fresh

El United Fresh Expo Presenta exhibidores de Productos Frescos y Productos Florales. Es un evento para ellos que estén buscando expandir negocio en el mercado de productos frescos y florales. Con más de 30,000 asistentes y 300 expositores de todo el mundo, el 82% de ellos tienen autoridad para comprar. La United Fresh Expo se celebra en la primavera en Chicago, IL y organizada por United Fresh Produce Association.

IX CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución se basan en la cobertura que alcanza la distribución de los productos o servicios. Según (Kotler & Amstrong, 2008) las principales estrategias de distribución son las siguientes:

Estrategia de distribución intensiva: Consiste en colocar los productos en todos los puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura de distribución y mayor número de ventas. Es usada para productos de primera necesidad y materias primas.

Estrategia de distribución selectiva: Se ubican los productos solo en aquellos puntos de venta seleccionados. Se distribuye a un número inferior de intermediarios y se utiliza para productos en donde el comprador compara precios para conseguir mayor calidad y precio.

Estrategia de distribución exclusiva: Se ubican los productos en un único punto de venta de forma exclusiva. El distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender productos de otras marcas competitivas de la misma categoría.

Para el caso de nuestro negocio, al enfocarse principalmente en la comercialización mayorista, debido a que consideramos que nuestro producto es una alternativa que puede ser comercializada en diversas industrias, tales como industria alimentaria, farmacéutica, y cosmética. Es así que, la estrategia seleccionada es ESTRATEGIA INTENSIVA.

Finalmente, nuestro canal de distribución se desarrollará bajo el siguiente modelo:



CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

El contrato establecido por la empresa se centra en los siguientes puntos:

- Datos de la empresa
- Datos del importador
- Especificación técnica del producto
- Condición de venta, precio, forma de pago, plazos de entrega,
- Incoterm, responsabilidades.

ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

Para la elección del Incoterm, se consideró la versión actualizada de la Cámara de Comercio Internacional CCI - Lista Incoterms 2020

Para este primer envío, se usará el siguiente Incoterm:

FOB - USD 1.80 x kg

Se escogió exportar en este Incoterm debido a las responsabilidades compartidas de cada actor:

- El exportador entregará la mercancía al transportista, en el lugar acordado.
- El exportador se encarga del despacho de exportación, y de entregar la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque. También realizará el despacho aduanero de exportación.
- El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo cuando dichas mercancías se encuentren a bordo del buque. De lo contrario, a partir del zarpe de la nave, toda responsabilidad por pérdida o riesgo pasa al importador.

- En cuanto, a los gastos de flete internacional y seguro estos están a cuenta del importador, así como los trámites aduaneros en el país destino.

DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO

En nuestra primera venta, se usará como medio de pago CARTA DE CRÉDITO A 60 DÍAS, IRREVOCA-BLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA. Es irrevocable debido a que no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor).

Se escogió este medio de pago por las siguientes razones:

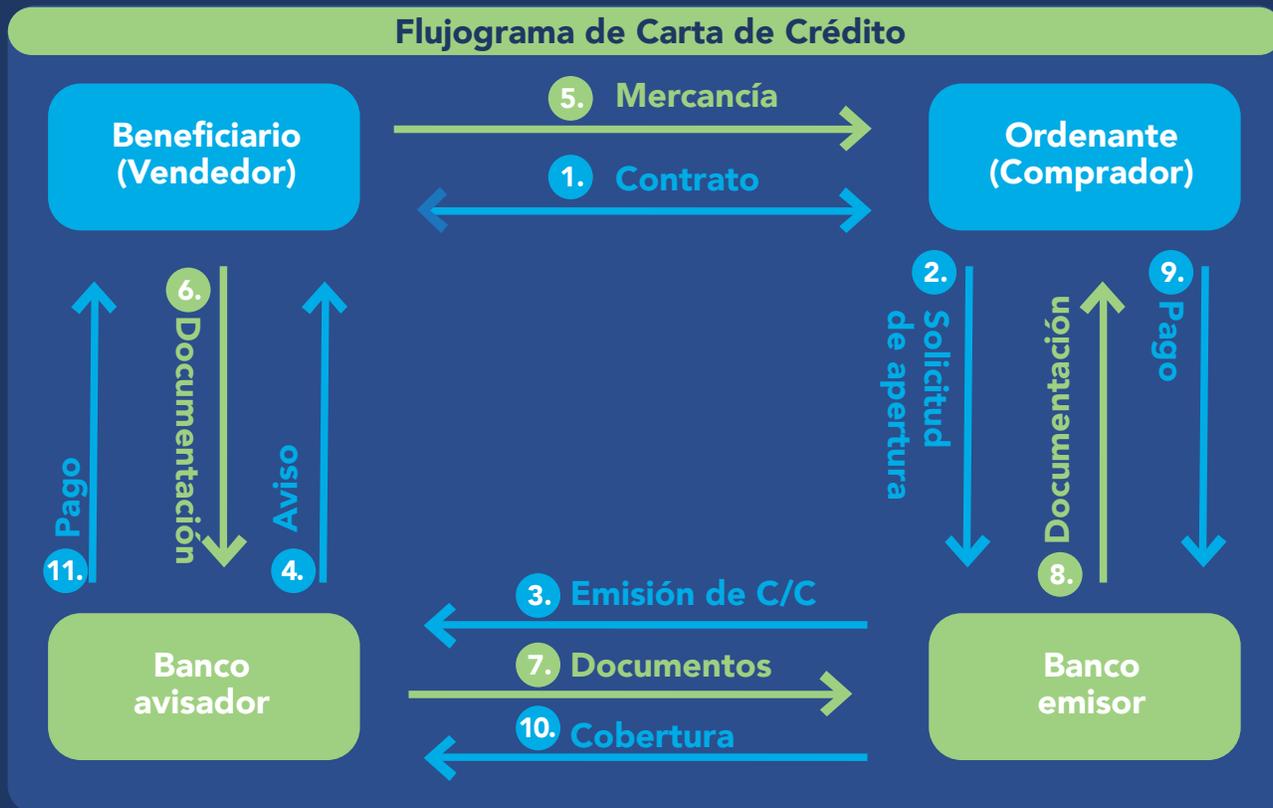
- La Carta de crédito garantiza el cumplimiento de pago a tiempo en los términos y condiciones pactados, disminuyendo el riesgo con el exportador.

- Garantiza la obtención de financiamientos previos y futuros a la exportación.

- Evita el riesgo de la cancelación del pedido, debido a su propiedad irrevocable.

- Permite que el contrato de compraventa pueda ser fiscalizado por el banco elegido.

- La carta de crédito es un documento que permite controlar el riesgo País y el riesgo Banco del exterior en una exportación.



CONCLUSIONES

La propuesta de valor de Jengibre fresco orgánico ofrece al consumidor un producto natural orgánico, lo cual lo hace un producto responsable con el medio ambiente, de forma que el consumidor se suma a ello.

El presente plan de negocio se desarrolló a partir de la oferta exportable de nuestro país, y la oportunidad notada en el mercado estadounidense, referente a la tendencia de alimentación saludable y su creciente demanda por productos orgánicos. PANAMA GINGER EXPORT SUPPLIER busca convertirse en un socio clave en la distribución del producto, en el mercado norteamericano.

PANAMA GINGER EXPORT SUPPLIER buscara ser más eficiente y eficaz a nivel de su cadena de abastecimiento, lo cual implica la constante mejora de procesos, reducción de costes y tiempos.



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS
Dirección Nacional de Exportaciones