



Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola
14 JUN 1989
IICA — CIDIA



FOMENTO DE LA PRODUCCION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
NO TRADICIONALES PARA EXPORTACION.

ASPECTOS IMPORTANTES DE MERCADEO Y
COMERCIALIZACION PARA LA
EXPORTACION DEL "AJI PICANTE"

IICA
E71
M664a j1



IICA-CIDIA

Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola
14 JUN 1989
IICA — CIDIA

ASPECTOS IMPORTANTES DE MERCADEO Y
COMERCIALIZACION PARA LA
EXPORTACION DEL "AJI PICANTE"

0V 00000238

110
E71
m664 aif

INTRODUCCION

En Enero de 1988, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, (MIDA) con la colaboración del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) terminó de elaborar el Estudio de Factibilidad del Programa "Fomento de la Producción de Productos Agrícolas No Tradicionales para Exportación".

El Estudio de Factibilidad contiene el diseño de un programa de exportaciones de productos agrícolas no tradicionales, sus componentes básicos, costos, financiamiento y la forma de desarrollarlo; y el mismo consta de siete (7) capítulos, cuya secuencia de presentación y contenido es la siguiente:

- Capítulo I: Resumen
- Capítulo II: Marco de Referencia
- Capítulo III: Estudio de Mercado y Comercialización
- Capítulo IV: El prestatario, el ejecutor y Otras Instituciones participantes.
- Capítulo V: El Programa, su costo y financiamiento
- Capítulo VI: Ejecución del Programa
- Capítulo VII: Evaluación y Justificación del programa

Una parte importante del Estudio se refiere a los Aspectos de Mercado y Comercialización de cada uno de los productos. Por razones prácticas y pedagógicas se ha decidido editar un resumen de estos aspectos para cada uno de los productos que se presentan en el Estudio de Factibilidad.

El presente Resumen contiene Aspectos Importantes de Mercado y Comercialización para la Exportación del " Aji Picante " (Productor N° 5); se elaboró en base a los Capítulos II y V del Documento "Estudio de Factibilidad para el Programa de Productos Agrícolas No Tradicionales para la Exportación". MIDA - IPCE. 1987

The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that every entry should be supported by a valid receipt or invoice. This ensures that the financial statements are reliable and can be audited without issue.

In the second section, the author details the various methods used to collect and analyze data. This includes both primary and secondary research techniques. The goal is to identify trends and patterns that can inform strategic decision-making.

The third part of the report focuses on the implementation of the proposed strategies. It outlines the specific steps that will be taken to achieve the organization's goals. This section also addresses potential challenges and how they will be mitigated.

Finally, the document concludes with a summary of the key findings and recommendations. It reiterates the importance of continuous monitoring and evaluation to ensure that the organization remains on track and adapts to changing market conditions.

The author expresses confidence in the success of the proposed plan and encourages all team members to work together to achieve the organization's vision. The document is intended to serve as a clear guide for all stakeholders involved in the implementation process.

This report was prepared by the Strategic Planning Department and is subject to change without notice. For more information, please contact the relevant department head.

CULTIVO: AJI PICANTE

- 1. Características Agronómicas del Cultivo**
- 2. Aspectos de Mercado y Comercialización**
 - 2.1 Situación y Perspectivas del Mercado**
 - 2.1.1 Producción Mundial y Nacional**
 - 2.1.2 Demanda para Exportación y Países Proveedores**
 - 2.2 Precios**
 - 2.2.1 Internacionales**
 - 2.2.2 Locales**
 - 2.3 Balance de Oferta y Demanda y Participación del Mercado Panameño en las Exportaciones de Aji Picante.**

Período: 1988-1993

 - 2.3.1 Dimensión del Mercado Panameño en las Exportaciones**
 - 2.3.1.1 Volumen para la Exportación (Ton./año)**
 - 2.3.1.2 Superficie por Regiones (Has./año)**
 - 2.3.2 Posibles Mercados de Exportación**
 - 2.3.2.1 Variedades y Características**
 - 2.3.2.2 Epoca**
 - 2.4 Aspectos Básicos de la Comercialización**
 - 2.4.1 Canales de Comercialización**
 - 2.4.1.1 Proceso de Comercialización Interna del Producto**
 - 2.4.1.2 Proceso de Comercialización Externa del Producto**
 - 2.4.1.3 Canales de Distribución utilizados en los Mercados de Exportación**
 - 2.4.2 Costos y Márgenes**
 - 2.4.2.1 Estructura del Costo de Producción del Aji Picante.**
 - 2.4.2.2 Estructura del Costo de Comercialización de Aji Picante para la Exportación**
 - 2.4.2.3 Márgenes de Ganancia**
 - 2.4.3 Contactos de Venta (Posibles importadores del Producto)**
- 3. Trámites y Procedimientos para la Exportación**
- 4. Financiamiento**

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. This is essential for ensuring the integrity of the financial data and for providing a clear audit trail.

2. The second part of the document outlines the specific procedures for recording transactions. This includes the use of double-entry bookkeeping and the requirement for supporting documentation.

3. The third part of the document discusses the importance of regular reconciliations. This process helps to identify and correct errors in a timely manner, ensuring that the financial statements are accurate.

4. The fourth part of the document outlines the requirements for internal controls. These controls are designed to prevent and detect errors and fraud, and to ensure that the organization's assets are protected.

5. The fifth part of the document discusses the importance of segregation of duties. This practice helps to reduce the risk of errors and fraud by ensuring that no single individual has control over all aspects of a transaction.

6. The sixth part of the document outlines the requirements for documentation. This includes the need for clear and concise records of all transactions and the importance of retaining these records for a sufficient period of time.

7. The seventh part of the document discusses the importance of regular audits. These audits help to ensure that the organization's financial records are accurate and that internal controls are effective.

8. The eighth part of the document outlines the requirements for the preparation of financial statements. This includes the need for accuracy and the importance of providing a clear and concise summary of the organization's financial performance.

9. The ninth part of the document discusses the importance of transparency. This involves providing clear and accessible information about the organization's financial performance to all stakeholders.

10. The tenth part of the document outlines the requirements for the disclosure of financial information. This includes the need for accuracy and the importance of providing a clear and concise summary of the organization's financial performance.

11. The eleventh part of the document discusses the importance of ethical behavior. This involves acting in a fair and honest manner and avoiding conflicts of interest.

12. The twelfth part of the document outlines the requirements for the preparation of financial statements. This includes the need for accuracy and the importance of providing a clear and concise summary of the organization's financial performance.

13. The thirteenth part of the document discusses the importance of regular communication. This involves providing clear and accessible information about the organization's financial performance to all stakeholders.

14. The fourteenth part of the document outlines the requirements for the preparation of financial statements. This includes the need for accuracy and the importance of providing a clear and concise summary of the organization's financial performance.

15. The fifteenth part of the document discusses the importance of regular audits. These audits help to ensure that the organization's financial records are accurate and that internal controls are effective.

16. The sixteenth part of the document outlines the requirements for the preparation of financial statements. This includes the need for accuracy and the importance of providing a clear and concise summary of the organization's financial performance.

1. Generalidades Agronómicas del Cultivo

(1) Nombre Común: Aji Picante

Nombre Científico: Capsicum frutescens

(2) Características Principales del Cultivo

a. (Frutales, Hortalizas, Oleaginosas, Fibras, Especies Tropicales, Tubérculos, Raíces, etc.)

b. Anual / X / Permanente / /

c. Variedades cultivadas en Panamá: Chombo, amarillo y rojo
Tipos picantes: Jalapeño, Tabasco serrano, Red Chili, Malayo

d. Otras: La capsina es la sustancia que le dá el picante a los Chiles

(3) Clima

a. Temperatura: máxima: 35 °C Mínima 21 °C

b. Precipitación: 100 - 1500 mm anuales

c. Altura: máxima 1700 Mínima 0 ms nm

(4) Suelo

a. Temperatura: Franco, Franco arcillosa-Franco arenoso

b. pH : 5.5. - 6.8

(5) Método de Propagación

a. Sexual / X / Asexual / /

b. Directo / / Indirecto / /

(6) Distancia de Siembra: Entre Planta 40 Entre hileras 1 - 1.2 ms

(7) Densidad de Siembra: plantas/Ha.

(8) Fertilización: Clase de fertilizante (fórmula) 10 - 30 - 10 + Urea

Cantidad/Ha.: 11 + 8 qq

(9) Plagas más importantes:

Nombre Común

Nombre Científico

1. Barrenillo o picudo

Anthomosus Eugeni

2. Afidos

Macrosiphum Solanifolii

3. Perforador del Fruto

Gnorimos Chema

(10) Enfermedades más importantes:

Nombre Común

Nombre Científico

1. Mal del Talluejo

Rhizoctonia Solani

2. Antracnosis

Colletotrichum spp

3. Merchitez Bacterial

Pseudomonas Solanacearum

- (11) Tiempo de la siembra a la primera producción 120 - 150 días
- (12) Años de producción: Anual
- (13) Rendimiento/Ha.: 11.3 (qq. Kg. T.M. / Ha.)
- (14) Costo de Producción: 1573.72 B/ por Hectárea
- (15) Requerimiento de M.O/Ha. 133 Jornales en campo
- (16) Situación del Cultivo en Panamá:
Se dá muy bien, se han realizado plantaciones comerciales
para la exportación.

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

1948-1949

2. Aspectos de Mercado y Comercialización

2.1 Situación y perspectivas del mercado

2.1.1 Producción mundial y nacional

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

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

La producción de China representa aproximadamente el 21% del total mundial, Nigeria es el segundo productor de chiles verdes y pimientos, con un 9%, México ocupa la tercera producción con un 7%. Cuadro N° 1.

Producción Nacional: no existen cifras estadísticas disponibles del volumen producido y hectarea total de ají picante en Panamá.

2.1.2 Demanda para la Exportación y Países Proveedores

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

Estados Unidos: en el continente americano, constituye el principal país de destino para el chillies; anualmente importa un promedio de 54,000 toneladas anuales, el cual ha sido superado en los años de 1980, 1982 y 1985 con 64,902, 54,732 y 78,800 respectivamente.

Países Proveedores: México es el principal país proveedor a EEUU. Cuadro N° 2.

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

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

República Federal de Alemania: en Europa la República Federal de Alemania es el principal país importador aproximadamente un 54% (45,782 toneladas) compró del total comercializado en capsicums en siete países europeos (84,967 ton.) en el año 1979-1980.

Holanda: entre 1975-1983 las importaciones aumentaron en un 425% (de 3,593 a 29,346 toneladas). Esto se debe principalmente

a que Holanda es una de las principales ventanas europeas para la exportación a otros países europeos. Cuadro N° 3.

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

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

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

2.2 Precios

2.2.1 Precios Internacionales

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

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

Mercado de los Estados Unidos:

Los Angeles: de acuerdo a las cifras reportadas por el mercado al por mayor de los Angeles, de abril 1987, los ajíes jalapeño presentó el precio más alto (B/.1.20 - 1.30/libra) a diferencia de los otros pimientos (pasilla, serrano, etc.)

Chicago: en abril, 1987, según cifras reportadas por este mercado, el ají jalapeño presentó precios más altos al por mayor (B/. 1.00 - 1.15/libra) que los otros tipos de ajíes.

Mercado de Canadá: en el mercado de Montreal los ajíes picantes se cotizaron a 0.48 centavos/libra mientras que los grandes a 0.68 centavos /libra, en abril 1987.

Mercado de Reino Unido: de acuerdo a cifras reportadas por el mercado de Londres (Coven Garden y Liverpool) para los meses de enero, junio, julio y agosto de 1987 se indica que los mejores precios se cotizaron para los ajíes rojos. Cuadro N° 4.

2.2.2 Precios Locales.

Actualmente el productor panameño vende este producto al exportador a un precio de .09 centavos por libra.

... a que ... otros ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

... de ...

2.3 Balance de Oferta y Demanda y Participación del Mercado Panameño en las Exportaciones de Ají Picante. Período: 1988-1993.

2.3.1 Dimensión del mercado Panameño en las exportaciones.

La participación del mercado panameño del Ají Picante para los próximos cinco (5) años se determinó en base al 1.8% de las importaciones totales de Holanda y Reino Unido ($54,800 \times .018 = 986.4$) siendo aproximadamente 1,000 toneladas.

2.3.1.1 Volumen para la Exportación

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

2.3.1.2 Superficie a Sembrarse por Regiones

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

En los Cuadros N° 6 y N° 7 se detalla el incremento de la superficie por regiones y el número de productos beneficiados.

2.3.2 Posibles Mercados de Exportación

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

Existen otros mercados, como EEUU y Canadá.

2.3.2.1 Variedades y Características

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

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

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

Variedades No Picantes

Las variedades más importantes no picantes son:

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

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

b) Yolo Wonder: es un ají vigoroso, fruto uniforme con un tamaño de 4 pulgadas de largo y de $3\frac{1}{2}$ - $3\frac{3}{4}$ pulgadas de diámetro. El fruto es de color verde tornándose rojo en la madurez. Su ciclo de cultivo es de 72-75 días.

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

Variedades Picantes

Las variedades picantes más importantes en el comercio son:

a) Chile Jalapeño: Utilizado para procesamiento y consumo fresco. Es un fruto grueso, pungente y pequeño y tiene un tamaño de $\frac{3}{12}$ pulgadas de largo. El ciclo del cultivo es de 72-75 días y de fructificación continua.

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

Las variedades utilizadas para encurtidos son:

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

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

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

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

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

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

1941

1942

1943

1944

1945

1946

1947

1948

1949

1950

1951

Empaque: Los chillies transportados por aire son usualmente empacados en cajas de cartón adecuadamente ventilados a 2.5 kg. o 5.5 kg., algunos empacan en cajas de 10Kg.

Impuestos: el arancel aplicable a Panamá para exportar el ají fresco al Reino Unido es de 4% y al mercado Holandés, es de 9%.

2.3.2.2 Epoca

Mercado Europeo: (Holanda y Reino Unido, principalmente), el período de mayor importación es de octubre - abril, sin embargo realmente cuando no hay producción en Europa es de enero a abril y es la época de mejores oportunidades para la exportación.

2.4 Aspectos Básicos de la Comercialización.

2.4.1 Canales de Comercialización

2.4.1.1 Procesos de Comercialización Interna del Producto para Consumo Local.

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

- 1) Del productor los ajíes son adquiridos por los intermediarios o camioneros quienes a su vez los distribuyen a compradores ubicados en la central mayorista o mercado de abasto en Panamá o a los principales mercados locales en David, Chorrera, Santiago, Panamá, Colón, etc.
- 2) Estos compradores ubicados en la central mayorista venden los ajíes a minoristas quienes a su vez los venden a tiendas detallistas o al consumidor.
- 3) En algunas ocasiones productores, en su mayoría grandes o medianos venden directamente sus productos a las centrales mayoristas.

2.4.1.2 Proceso de Comercialización del Ají con Destino a las Exportaciones.

En términos generales los ajíes picantes que son distribuidos al mercado de exportación, el productor los vende directamente a las plantas de empaque. En el Diagrama N° 1, se presentan los canales de comercialización del ají-picante con destino a la exportación.

2.4.1.3 Canales de Distribución utilizados en los Mercados de Exportación.

En los diagramas N° 2, N° 3, N° 4 y N° 4 se presentan los principales canales de comercialización utilizados en los mercados de EEUU, Canadá, Holanda y Reino Unido.

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that this is crucial for ensuring the integrity of the financial statements and for providing a clear audit trail.

2. The second part of the document outlines the various methods used to collect and analyze data. It describes how different types of information are gathered and how they are processed to identify trends and anomalies.

3. The third part of the document discusses the challenges faced in the current environment. It highlights the need for flexibility and adaptability in response to changing market conditions and regulatory requirements.

4. The fourth part of the document provides a summary of the key findings and recommendations. It offers insights into the most effective strategies for managing risk and maximizing value.

5. The fifth part of the document details the implementation of the proposed changes. It describes the steps involved in rolling out new systems and processes, and the role of each department in this process.

6. The sixth part of the document discusses the ongoing monitoring and evaluation of the project. It explains how progress is tracked and how adjustments are made as needed to ensure the project stays on track.

7. The seventh part of the document provides a final overview of the project's impact. It summarizes the benefits realized and the lessons learned from the experience.

8. The eighth part of the document discusses the future outlook for the organization. It outlines the strategic goals and the initiatives planned for the coming years.

9. The ninth part of the document provides a conclusion and a call to action. It encourages all stakeholders to work together to achieve the organization's vision and mission.

10. The tenth part of the document discusses the role of the board of directors. It outlines the board's responsibilities and the ways in which it will support the organization's success.

11. The eleventh part of the document discusses the importance of communication. It emphasizes the need for clear and consistent messaging across all levels of the organization.

12. The twelfth part of the document provides a final summary of the document's content. It reiterates the key points and offers a final thought on the organization's future.

13. The thirteenth part of the document discusses the role of the management team. It outlines the team's responsibilities and the ways in which they will lead the organization to success.

14. The fourteenth part of the document discusses the importance of innovation. It emphasizes the need for the organization to stay ahead of the competition by embracing new ideas and technologies.

15. The fifteenth part of the document provides a final overview of the organization's strategy. It summarizes the key elements of the strategy and offers a final thought on the organization's future.

16. The sixteenth part of the document discusses the role of the employees. It outlines the ways in which employees can contribute to the organization's success and the support they will receive from management.

17. The seventeenth part of the document discusses the importance of customer service. It emphasizes the need for the organization to provide exceptional service to its customers and to build strong relationships with them.

18. The eighteenth part of the document discusses the role of the suppliers. It outlines the ways in which the organization will work with its suppliers to ensure the quality and reliability of its supply chain.

19. The nineteenth part of the document discusses the importance of sustainability. It emphasizes the need for the organization to operate in a socially and environmentally responsible manner.

20. The twentieth part of the document provides a final summary of the document's content. It reiterates the key points and offers a final thought on the organization's future.

2.4.2 Costos y Márgenes

2.4.2.1 Costo de Producción del Aji Picante

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

En el Cuadro N° 8 se presenta la estructura del costo de producción.

2.4.2.2 Costo de Comercialización del Aji Picante para la Exportación.

En el Cuadro N° 9 se presentan los costos de comercialización correspondiente al aji picante para la exportación.

De acuerdo a la estructura de los costos estimados de exportación de aji, este producto podría colocarse en el mercado europeo a un valor FOB - Panamá de 0.181 centavos por libra y a un costo CIF - Europa (Reino Unido, Holanda) a un costo aproximado de 0.831 por libra y a un costo estimado CIF - Canadá de 0.593 / Libra. Cabe anotar que el alto costo de transporte encarece el producto enormemente por lo que se deberá buscar alternativas para su envío a Europa o Canadá y ser más competitivos con otros proveedores.

2.4.2.3 Márgenes de Ganancia

Margen de Ganancia para el Productor

En base a la ficha técnica de producción de aji, en la cual se establece un rendimiento promedio de 11.3 toneladas por hectárea y se presenta un costo por Ha. de B/.1,573.72; se logra obtener un costo de producción de B/..063 centavos/libra de aji picante. Actualmente el productor vende al exportador el aji a 0.09 centavos/libra, por lo que el productor recibe un margen de ganancia de .027 centavos/libra (.09 - .063)

Margen de Ganancia para el Exportador

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

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

Precio del aji rojo (junio, 1987)	1.80
Costo CIF de Holanda	<u>0.831</u>
Margen de ganancia para el exportador	B/.0.969 / Libra

2.4.3 Contactos de Venta

En el anexo No. 1 se presenta un listado de los principales importadores o contactos de ventas para este producto en los mercados Europeos (Holanda, Reino Unido y Alemania).

3. Trámites y Procedimientos para la Exportación.

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

Para la exportación de productos panameños se requieren los siguientes Documentos: Formulario Aduanero, Factura Comercial, Lista de Empaque, Certificado de Origen (Formulario A), otros certificados (Calidad, Fito-sanitario, Sanidad Pública) y Documentos Especiales. En el Diagrama No. 6 se indica la documentación requerida, dónde se solicita y Tipos de cotizaciones generalmente utilizadas para las exportaciones.

4. Financiamiento

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

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

CUADRO No. 1
 PRODUCCION MUNDIAL DE AJI PICANTE
 PERIODO 1980 - 1982

AÑOS PAIS	1980			1981			1982		
	S	R	P	S	R	P	S	R	P
TOTAL	941	7.3	6,877	976	7.3	7,109	957	7.6	7,281
China	146	9.8	1,423	148	9.6	1,425	150	9.8	1,472
Nigeria	70	9.1	630	75	9	633	75	8.7	650
México	42	8.5	357	45	9	405	66	8.4	554
Turquía	41	14.2	590	42	14.3	600	42	14.3	600
España	27	20.5	551	27	20.5	556	28	21	579

S = Superficie en miles Has.
 R = Rendimiento Toneladas
 P = Producción miles toneladas.

FUENTE: FAO ANUARIO ESTADISTICO

CUADRO No. 2
 MEXICO. EXPORTACIONES DE CHILLIES POR PAISES DE DESTINO
 PERIODO 1980-1985
 (EN TONELADAS)

AÑOS PAISES	ESTADOS UNIDOS	CANADA	TOTAL
1980	64,902	6,932	71,734
1981	31,467	4,004	42,471
1982	54,732	5,349	60,091
1983	38,757	3,952	42,709
1984	47,041	5,723	52,764
1985 a/	78,880	8,377	87,257

a/ Cifras hasta septiembre de 1985

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

CUADRO No. 3
HOLANDA: IMPORTACION DE CUPSICUMS
1975-1983

AÑOS	VOLUMEN (EN TONELADAS)
1975	3,593
1980	9,285
1983	18,853
1984	21,805
1985	29,346

FUENTE: IPCE

CUADRO No. 4
REINO UNIDO. PRECIOS DEL AJI CUPSICUMS - 1987
(EN LIBRA ESTERLINA POR LIBRA 1/)

	Enero-1	Junio-2	Julio-28	Agosto-4
Coven Garden				
Rojos	.39	1.07-1.20	-	.39-.44
Verdes	.21-.25	.48- .53	-	.42-.45
Liverpool				
Rojos	.42-.53	.77-1.01	.42-.61	.41-.53
Verdes	.26-.38	.45- .68	.42-.61	.45-.53

1/ Para su transformación a dólares, multiplicar por 1.50

FUENTE: IPCE

CUADRO No. 5
PANAMA. VOLUMEN DE AJI PICANTE PARA LA EXPORTACION
PERIODO: 1988-1993

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

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

CUADRO No. 6
PANAMA. INCREMENTO DE AREA POR REGIONES
PERIODO 1988-1993
(EN HECTAREAS)

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

NOTIFICATION OF THE BOARD OF DIRECTORS

OF THE

DATE	DESCRIPTION	AMOUNT
1961
1962
1963
1964
1965

THE BOARD OF DIRECTORS HAS REVIEWED THE ACCOUNTS AND REPORTS OF THE OFFICERS AND MANAGERS FOR THE YEAR ENDED 1965 AND HAS APPROVED THE SAME.

ATTEST:

SECRETARY OF THE BOARD

DATE

SIGNATURE

THE BOARD OF DIRECTORS

BY

DATE

1965
SECRETARY OF THE BOARD

CUADRO No. 7
INCREMENTO ANUAL DE AREA Y NUMERO DE PRODUCTORES
PERIODO: 1988-1993

	AÑO: 0 1987-1988	INCREMENTO ANUAL					SUBTOTAL	TOTAL
		1	2	3	4	5		
No. de Hectáreas	5	10	20	10	10	20	80	85
No. de Productores	5	10	20	10	20	20	80	85

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

DATE	DESCRIPTION	AMOUNT	CHECK NO.	BANK
1981
1982
1982
TOTAL	

CUADRO No. 11

MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO
DIRECCION NACIONAL DE ASISTENCIA AGRICOLA

COSTO DE PRODUCCION DE 1 HA. DE ALFACANTE

OBJETO DEL GASTO	EFICIENTE TECNICO		TOTAL
	UNIDAD	VALOR UNITARIO	
PREPARACION DEL SUELO			110,00
Arado	2 Horas	17,50	35,00
Rastras	3 Horas	18,00	54,00
Surqueo	1,5 Horas	14,00	21,00
INSUMOS			457,04
Semilla	1 lb.	15,00	15,00
Desinfectante para semillero (Bosamid)	2 Kgs.	5,00	10,00
Fertilizante semillero:(12-24-16)	25 lbs.	0,135	3,38
Fertilizante:completo (10-30-10)	14 qq.	13,50	189,00
Urea (46% N)	4 qq.	12,50	50,00
Insecticida (Miazimón)	8 lts.	12,49	99,92
Fungicida (Dithane M-45)	18 Kgs.	4,43	79,74
Abono foliar (21-33-0)	5 lts.	2,00	10,00
MANO DE OBRA			665,00
Preparación de suelo (semillero)	5 Jor.	5,00	25,00
Aplicación de abono (semillero)	1 Jor.	5,00	5,00
Siembrs, riego (semillero)	2 Jor.	5,00	10,00
Control de plagas y enfer. + malezas	3 Jor.	5,00	15,00
Transplante, rencambio y abunamiento	15 Jor.	5,00	75,00
Abunamiento (1) aporque y deshierbo	15 Jor.	5,00	75,00
Aplicación de Urea (2 veces)	2 Jor.	5,00	10,00
Aplicación insecticidas (5 veces)	5 Jor.	5,00	25,00
Aplicación de fungicidas (5 veces)	5 Jor.	5,00	25,00
Apraque (1 vez)	10 Jor.	5,00	50,00
Riegos (10 veces)	20 Jor.	5,00	100,00
Control de malezas (3 veces)	30 Jor.	5,00	150,00
Cosecha	20 Jor.	5,00	100,00
OTROS GASTOS			341,68
Transporte de cosecha	250 qq.	0,50	125,00
Bomba de fumigar	1	60,00	60,00
Imprevisto (5%)	-	-	70,85
Seguro Agropecuario	-	-	40,00
Intereses 9% (4 meses)	-	-	45,83
TOTAL			1,573,72

*Piorratado su pago en 3 años.

Fuentes: Dirección Nacional de Asistencia Agrícola-IIIHA
Cáceres, E. Producción de Nortalizas.

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

COSTOS

Unidad de venta:	Libra	
Lugar de venta:	empacadora	
Precio promedio pagado al productor		0.090
Limpieza, clasificación y empaque		0.015
Materiales de empaque		0.030
Transporte interno		0.020
Documentación y Gastos de manipuleo		0.010
10% de imprevistos		<u>0.016</u>
Valor FOB Panamá		0.181
Gastos de Flete aéreo 1/		<u>0.650</u>
Costo CIF Europa de Exportación 2/		0.831

1/ Costo de flete aéreo Panamá Europa (Holanda, Reino Unido)

El flete aéreo Panamá - Canadá es aproximadamente .18 centavos/libra

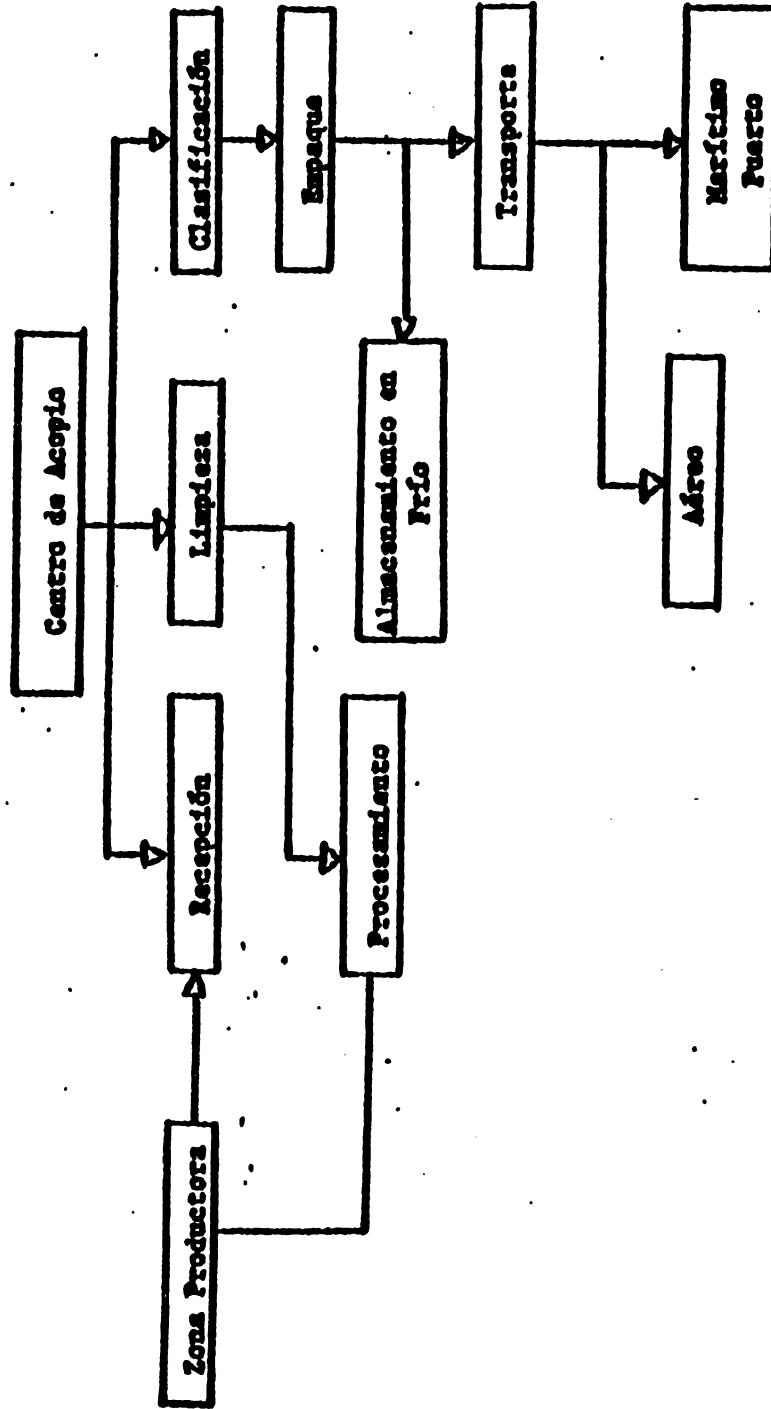
FUENTE: IPCE

1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

DIAGRAMA N° 1
PANAMA. PROCESO DE COMERCIALIZACION - PRODUCTOS DE EXPORTACION



1950

1950

1950

1950

1950

1950

1950

1950

1950

DIAGRAMA N° 2
ESTADOS UNIDOS. CANALES DE COMERCIALIZACION -

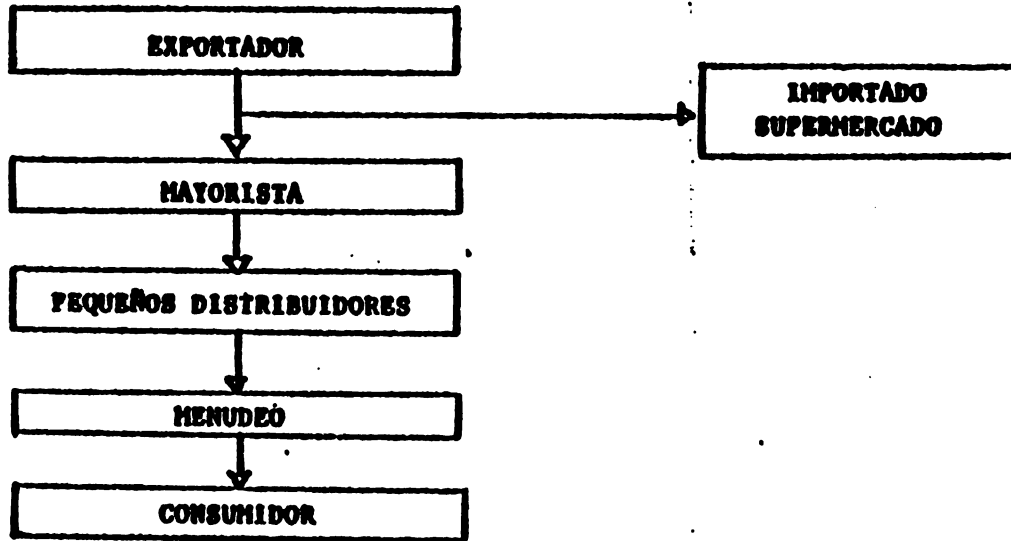
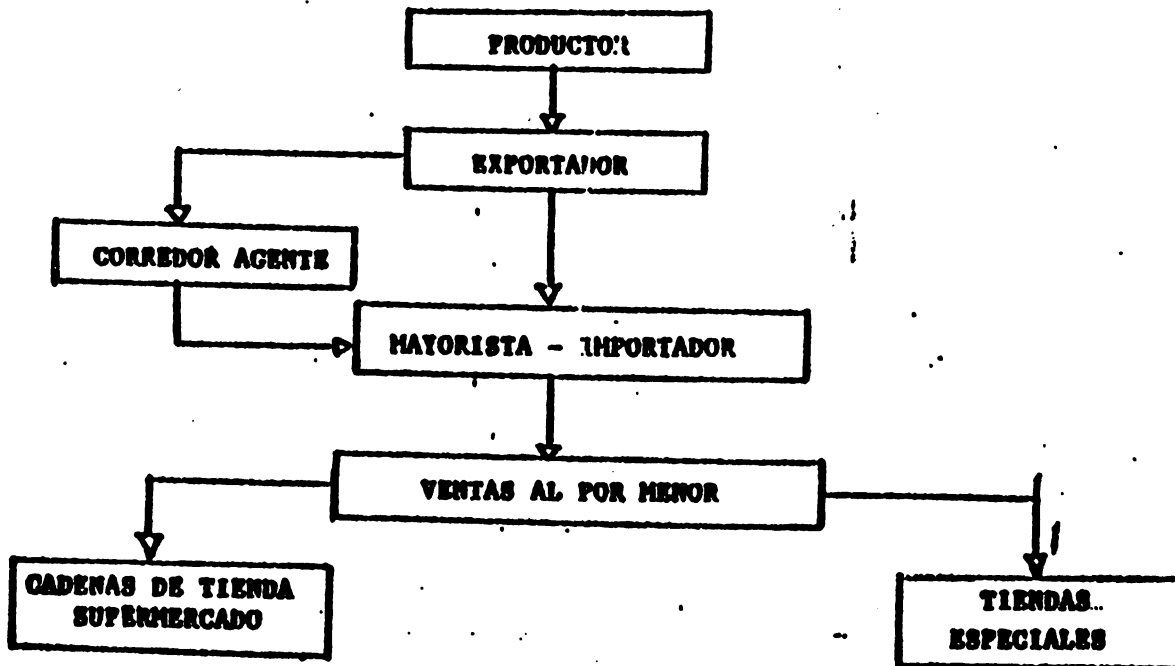


DIAGRAMA N° 3
CANADA. CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: LPCE

CONFIDENTIAL

SECRET

SECRET

SECRET

SECRET

SECRET

CONFIDENTIAL

SECRET

SECRET

SECRET

SECRET

SECRET

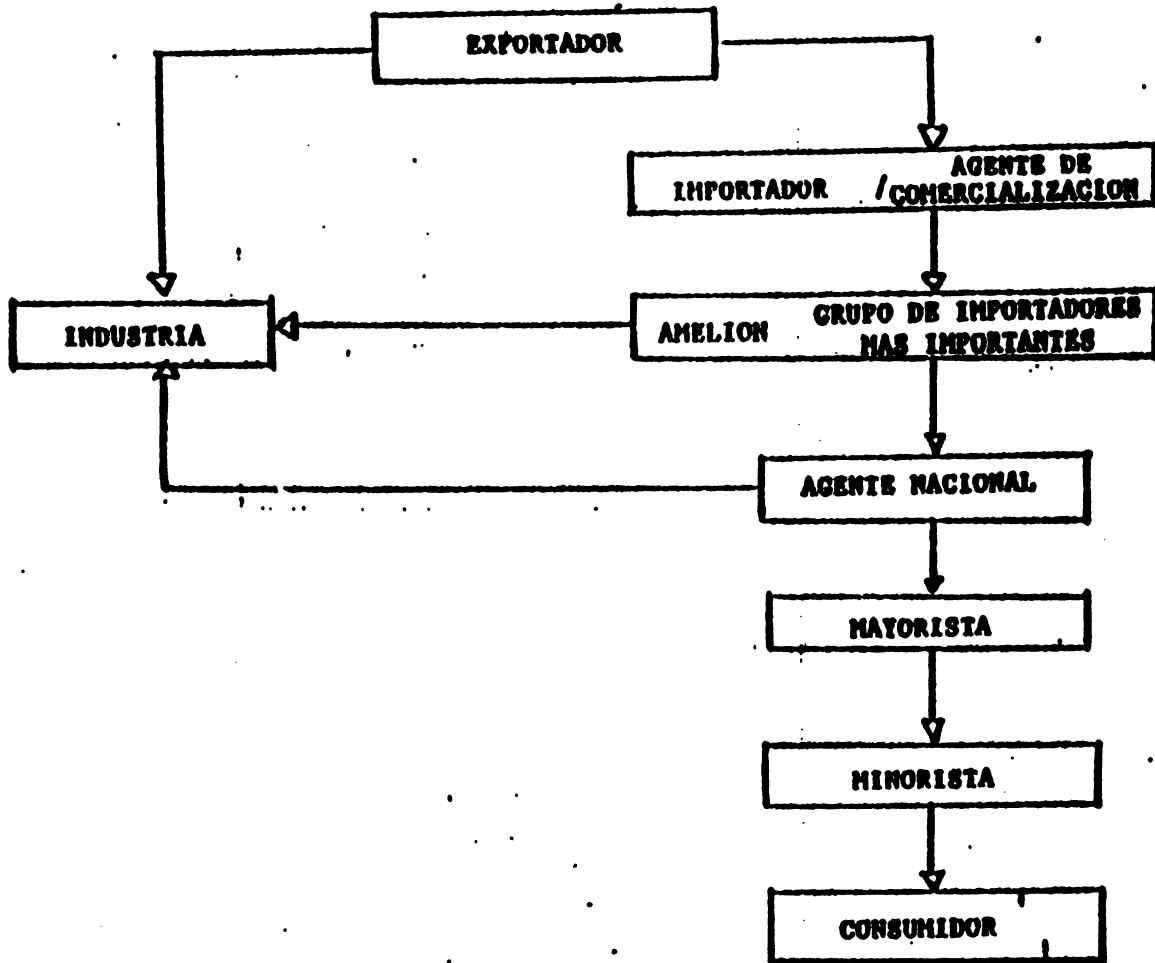
SECRET

SECRET

SECRET

SECRET

DIAGRAMA N° 4. HOLANDA. CANALES DE COMERCIALIZACION -



CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL



DIAGRAMA N° 4. HOLANDA. CANALES DE COMERCIALIZACION -

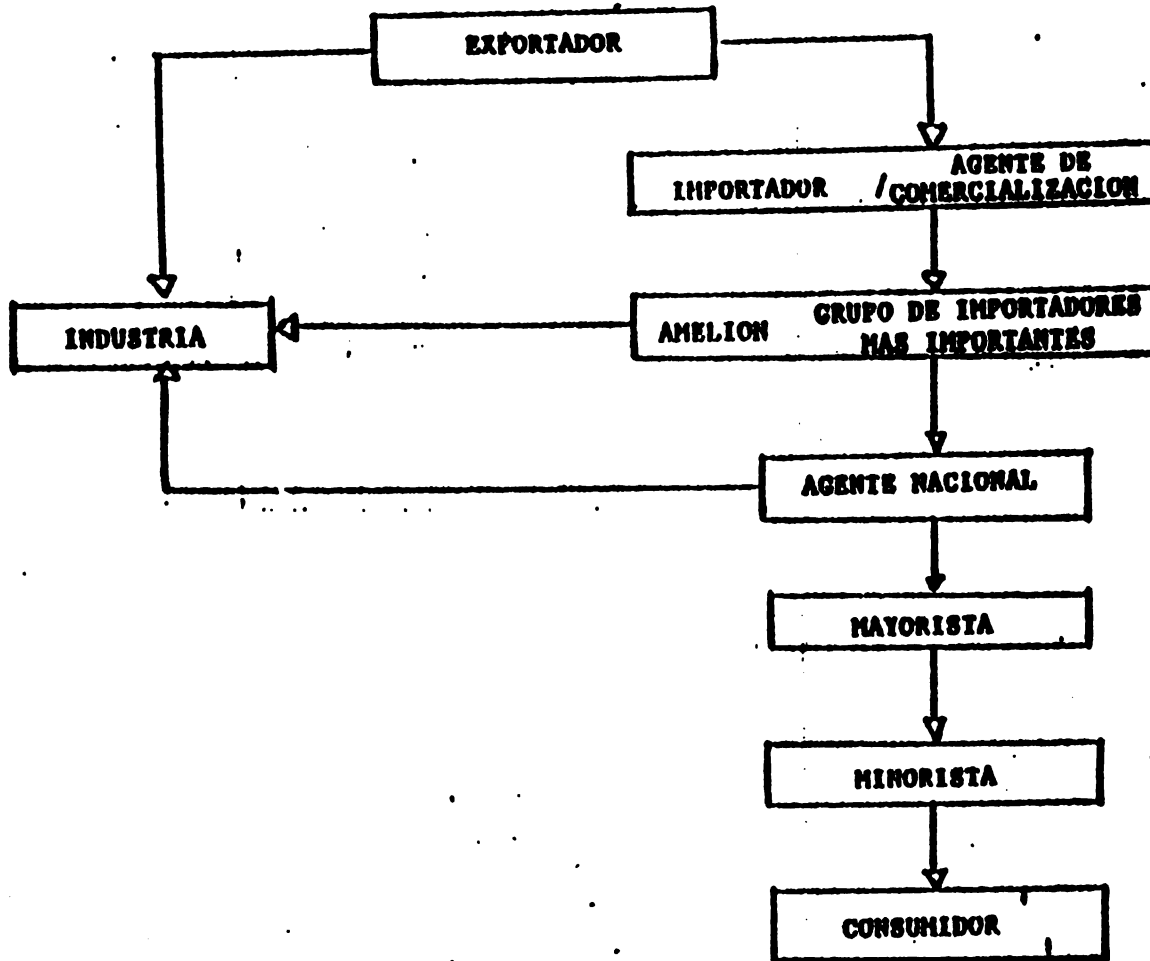
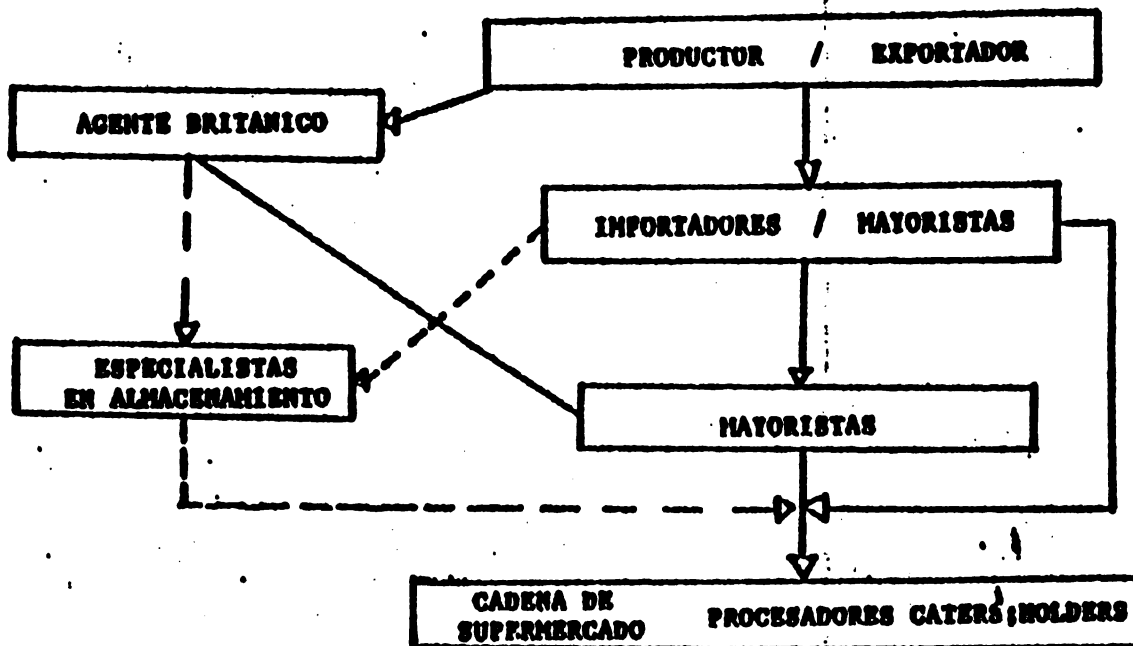
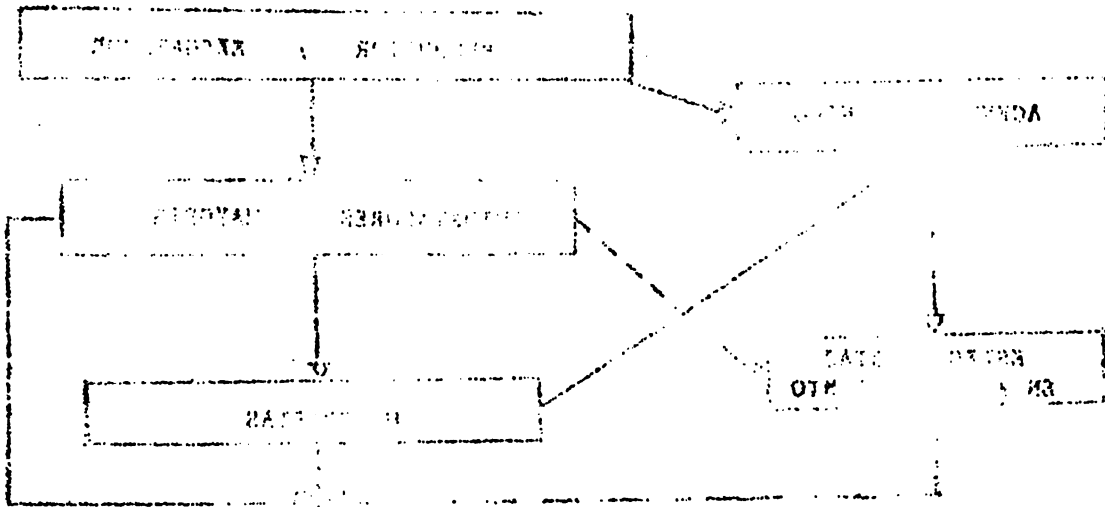


DIAGRAMA N° 5. REINO UNIDO. CANALES DE COMERCIALIZACION-



----- Indican Servicios
———— Indican Ventas



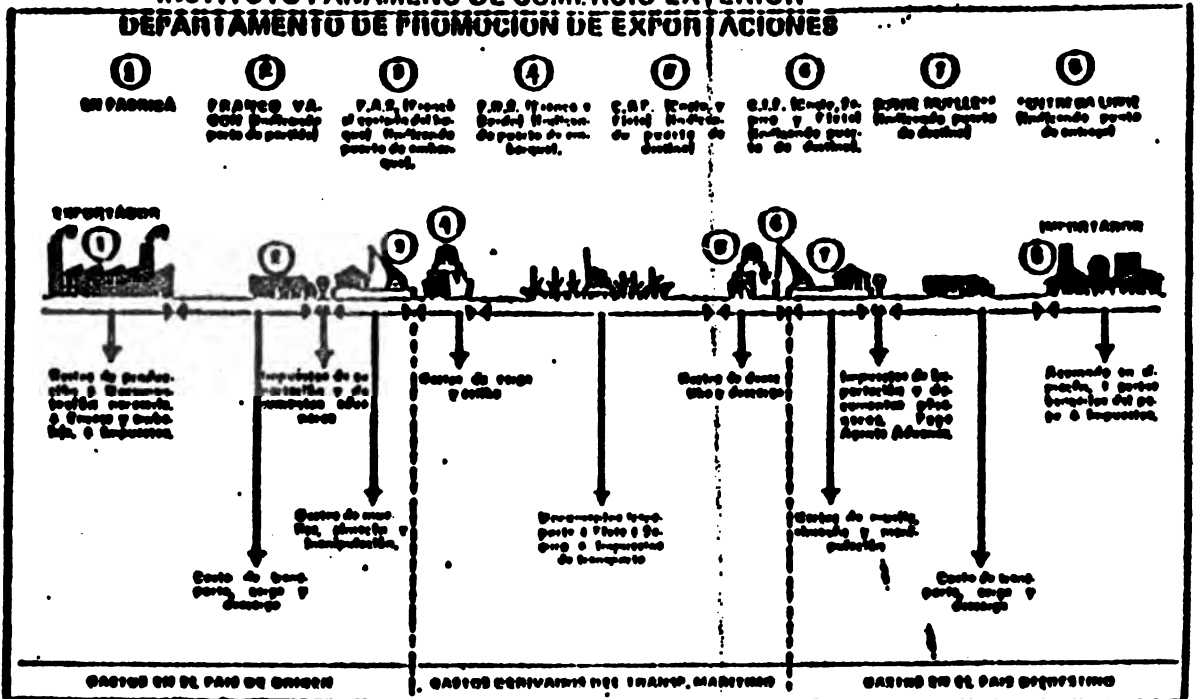
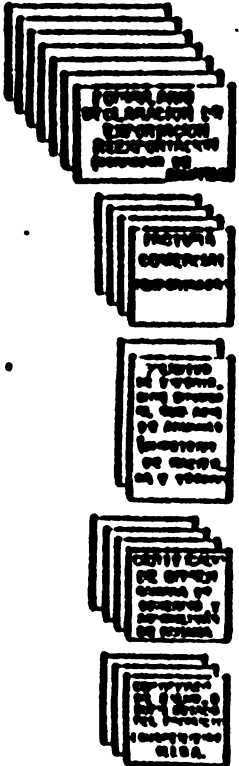
PROGRAMS AND SERVICES
 DIVISION H. P. 2100

INDICATED BY
 DASHED LINE

DIAGRAMA NR 6

DOCUMENTACION REQUERIDA Y TIPOS DE COTIZACIONES GENERALMENTE UTILIZADOS PARA LA EXPORTACION

INSTITUTO PANAMERO DE COMERCIO EXTERIOR
DEPARTAMENTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES



Este diagrama muestra los gastos que se producen en cada uno de los países de origen, tránsito y destino, así como los gastos que se producen en el transporte marítimo. Los gastos que se producen en el transporte marítimo se dividen en gastos corrientes y gastos de transporte y de almacenaje. Los gastos que se producen en el transporte y de almacenaje se dividen en gastos de transporte y de almacenaje y gastos de transporte y de almacenaje.

SECRET

REMOVAL OF ...

... ..

... ..



AMERO N° 1

HOLANDA: Lista de los principales importadores de frutas y vegetales frescos.

Allfru B.V. (fruit)	Handelscentrum ZHZ 24 A. P.O. Box 15 2990 AA BARENDRECHT Telephone: (01) 1806-17277 The Netherlands
Anaco B.V. (vegetables)	Veiling Westerlee, J. v.d. Houtweg 2. P.O. Box 830 2678 ZZ DE LIER Telephone: (01)1745-4940 Telex: 34373 The Netherlands
Andalusian Garden B.V. (vegetables)	Klappolder 130 P.O. Box 535 2665 ZM BLEISWIJK Telephone: (01) 1892-13180 Telex: 25731 The Netherlands
Astheimer & Sohn PH. (fruit)	Marconistraat 13, 3029 AE ROTTERDAM Telephone: (0)10-780530 Telex: 26519 The Netherlands
Atlantic Fruit Continental B.V. (fruit)	Marconistraat 3-11 3029 AE ROTTERDAM Telephone: (0)10-780001 Telex: 27158 The Netherlands
Berg & Zoom B.V. (fruit)	Marconistraat 3-11 3029 AE ROTTERDAM Telephone: (0)10-769333 Telex: 21134 The Netherlands
Berg B.V. (fruit)	Rochussenstraat 209A. 3021 NS, ROTTERDAM Telephone: (0)10-767377 Telex: 21130 The Netherlands

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

Berg B.V. (fruit)	's-Gravendijkwal 95 P.O. Box 250006 3001 HA ROTTERDAM Telephone: (0)10-764166 Telex: 21021 The Netherlands
Bratlanta Handelsmij. B.V. (fruit)	Industrieweg 40 3004 AB ROTTERDAM Telephone: (0)10-375333 Telex: 23444 The Netherlands
Bad Holland B.V. (fruit and vegetables)	Haarseweg 15 P.O. Box 8 2600 AA DELFT Telephone: (0)15-611551 Telex: 38154 The Netherlands
Brink B.V. (fruit)	Marconistraat 19, P.O. Box 6179 3002 AE ROTTERDAM The Netherlands
Canarias Bravo B.V. (fruit & vege- tables)	Weena 723, Groothandelsgebouw C 6, P.O. Box 29065 3001 GD ROTTERDAM Telephone: (0)10-114464 Telex: 24088 The Netherlands
Citronas B.V. (fruit)	Keileweg 80 P.O. Box 6094 3002 AB ROTTERDAM Telephone: (0)10-766544 Telex: 22007 The Netherlands
Cambio Handels & Export Combinated (vegetables)	Klappolder 41 P.O. Box 219 2665 ZL BLEISWIJK Telephone: (0)1892-4355 The Netherlands
Continental Fruit Importers B.V. (fruit)	Veilingterrein ZHZ loods 26 P.O. Box 120 2990 AC BARENDRECHT Telephone: (0)1806-14611 The Netherlands

Dijk International (Rotterdam) B.V. (fruit)	Goudsesingel 12 P.O. Box 698 3000 AR ROTTERDAM Telephone: (0)10-132126 Telex: 24080 The Netherlands
Hage International (fruit)	Spoorwegemplacement 1, 2991 VT BARENDRECHT Telephone: (0)1806-12000 Telex: 20392 The Netherlands
Horst Rotterdam B.V.	Westerstraat 56 3016 DJ ROTTERDAM Telephone: (0)10-131809 Telex: 22533 The Netherlands
Horticultural B.V. (fruit & vegetables)	Lijsterbeslaan 46, P.O. Box 34 1657 ZG ABBEKERK Telephone: (0)2298-2144 Telex: 37964 The Netherlands
Interfruit Handelsondern (fruit)	Schiestraat 22 3012 AH ROTTERDAM Telephone: (0)10-364022 The Netherlands
Internationale Fruit Mij. B.V. (fruit)	Westersingel 45 3014 GT ROTTERDAM Telephone: (0)10-364022 Telex: 22169 The Netherlands
Jokorfruit B.V. (fruit)	Marconistraat 3 - 11 3029 Ae ROTTERDAM Telephone: (0)10-761166 Telex: 22310 The Netherlands
Jong, Im-em Export Bedrijf B.V. (fruit)	Schoudermand 15 P.O. Box 22 3980 CA BUNNIK Telephone: (0)3405-61645 Telex: 47606 The Netherlands

1. Department of
101
1000
1010
1011
1012

1013
1014
1015

1016
1017
1018
1019
1020

1021
1022

1023
1024
1025
1026
1027

1028

1029
1030
1031
1032
1033

1034
1035

1036
1037
1038
1039
1040

1041
1042
1043

1044
1045
1046
1047
1048

1049
1050
1051

1052
1053
1054
1055
1056

1057
1058

1059
1060
1061
1062
1063

1064
1065
1066

Hagex B.V.
(vegetables
& Fruit)

Groenweg 3
P.O. Box 347
3233 ZG OOSTVOORNE
Telephone: (0)1815-4244
Telex: 22038
The Netherlands

K & D B.V.
(fruit)

P.O. Box 53100
2505 AC THE HAGUE
Telephone: (0) 70
Telex: 33699
The Netherlands

Edeka
Frutchkontor
(fruit & vege-
tables)

Klap-Polder 4,
P.O. Box 240
2665 ZL BLEISWIJK
Telephone: (0)1892-5444
Telex: 21518
The Netherlands

Espero Fruit
B.V. (fruit)

Chopinstraat 7
P.O. Box 885
3160 AB RHOON
Telephone: (0)1890-8583
Telex: 20270
The Netherlands

Fortuna Fruits
Continental B.V.
(fruit)

Marconistraat 38
3029 AK ROTTERDAM
Telephone: (0)10-779333
The Netherlands

Fruitagentuur
Holland B.V.
(fruit)

Ziedewij 2
2991 LB BARENDRECHT
Telephone: (0)1806-18766
Telex: 28782
The Netherlands

Fruit Transito
B.V. Kantoor
Rotterdam
(fruit)

Industrieweg 40,
P.O.Box 11080
3004 EB ROTTERDAM
Telephone: (0)10-371544
Telex: 22593
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 1890-8283
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 1890-8283
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 1890-8283
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 1890-8283
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

STATIONER
1000 BOX 1087
ROTTERDAM
TELEPHONE: (0) 10-22523
The Netherlands

IMPORTADORES DE VEGETALES/FRUTAS

INGLATERRA

Acre Produce (Marketing) Ltd.
37-41 Flogate St., E1
London, England

Alonso & Co., Ltd.
419 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Arrigon Frutta Ltd.
London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Arthur Hutchinson Ltd.
53 Brusfield St., E1
London, England

Baydo (Fruit) Ltd.
88 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Connelly Fruit Co. Ltd.
26 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

D. L. Fruits (London) Ltd.
413 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

E. T. F. International (U.K.)
111 Commercial St., E1
London, England

Everson Roy
91 Tachbrook St., SW1
London, England

M. C. S. Imports Ltd.
84 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Hochfeld Richard Ltd.
53 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Kemsley J. T. (London) Ltd.
Spitalfields Mkt., E1
London, England

Mactead McCombe (London) Ltd.
59 Brushfield St., E1
London, England

Mann W. G.
108 Spitalfields Mkt., E1
London, England

Moorby William C. Ltd.
55a London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

May A. Ltd.
(Head Office)
Spitalfields, E1
London, England

Murvalex (London) Ltd.
429 London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Nelson Bros., Fruit & Vegetables
Eden Ho Spital Sq., E1
London, England

Nicholls Francis Ltd.
London Fruit Exchange
Brushfield St., E1
London, England

Market Sales Ltd.
40 Brushfield St., E1
London, England

NOTES

1. The first part of the report...

2. The second part of the report...

3. The third part of the report...

4. The fourth part of the report...

5. The fifth part of the report...

6. The sixth part of the report...

7. The seventh part of the report...

8. The eighth part of the report...

9. The ninth part of the report...

10. The tenth part of the report...

1. The first part of the report...

2. The second part of the report...

3. The third part of the report...

4. The fourth part of the report...

5. The fifth part of the report...

6. The sixth part of the report...

7. The seventh part of the report...

8. The eighth part of the report...

9. The ninth part of the report...

10. The tenth part of the report...

11. The eleventh part of the report...

12. The twelfth part of the report...

13. The thirteenth part of the report...

14. The fourteenth part of the report...

IMPORTADORES DE VEGETALES / FRUTAS

ALEMANIA

SICO-FEINKOST IMPORT
Siemers KG
Maria Lousien Strasse 57
2000 Hamburg 20
Germany

L.W.C. Michelsen
Grobe Bleichen 10
2000 Hamburg 30
Germany

Lennart Heuer
Internationale Fruchtimport
Gesellschaft
Weichert & Co.
Fruchthof
2000 Hamburg 1
Germany

J. Heimerdinger
Neuer Wall 34
2000 Hamburg 36
Germany

"FINE FOOD"
Feinkost Importges Gmbh
Stresemannstrasse 108d
2000 Hamburg 50
Germany

OMEGA-Feinkost Vertriebsges
Doormansweg 43
2000 Hamburg 19
Germany

BEECK Feinkost Gmbh & Co. KG
Albert-Schweizer-ring 35
2000 Hamburg 70
Germany

Delikatessenhaus Scholz
Adolf Scholz
Farmsener Landstrasse 191
2000 Hamburg 67
Germany

Karstadt Aktiengesellschaft
Zentrallager
Werner-Siemens-Strasse 63
2000 Hamburg 74
Germany

HORTEN Warenhauser
Supermarkt
Mönckeberstrasse 1
2000 Hamburg 1
Germany



