

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
– CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL



**Análisis de viabilidad para incrementar la exportación de
palmito a Estados Unidos**

Asignatura: Metodología de la investigación aplicada III

Sigla: INV 450

Grupo: B1

Alumnos:

- Jacqueline Stefanie Bautista Calle 220168210
- Maria Judith Fernandez Vaca 218019017
- Reyberth Andrés Crespo Sejas 221017763

Docente: Msc. José Luis Laguna

Semestre: I-2025

I.	CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1.1.	ANTECEDENTES	6
1.2.	Planteamiento del problema	6
1.3.	DELIMITACION	8
1.3.1.	Delimitación teórica	8
1.3.2.	Delimitación temporal	8
1.3.3.	Delimitación geográfica	9
1.4.	OBJETIVOS	9
1.4.1.	Objetivo General	9
1.4.2.	Objetivos Específicos	9
1.5.	JUSTIFICACIÓN	9
1.5.1.	Justificación Teórica	9
1.5.2.	Justificación Social	10
1.5.3.	Justificación Práctica	10
1.6.	Metodología	10
1.6.1.	Según el enfoque:	10
1.6.2.	Según el nivel de conocimientos	10
1.6.3.	Según el propósito	11
1.6.4.	Según la estrategia empleada por el investigador	11
1.6.5.	Según la ubicación de datos en el tiempo	11
1.7.	Población y muestra	11
1.8.	Fuentes de información	11
1.8.1.	Fuentes Primarias	11
1.8.2.	Fuentes Secundarias	12
1.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
1.10.	Matriz de Operacionalización de Variables	12
II.	CAPITULO II-INTRODUCCIÓN A LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1.	Fundamentación teórica	15

2.1.1.	Teoría de la ventaja competitiva	15
2.1.2.	Teoría de la ventaja comparativa	15
2.1.3.	Modelo Heckscher-Ohlin - Dotación factorial	16
2.1.4.	Teoría de la paridad del poder adquisitivo - PPA	16
2.1.5.	Teoría del ciclo de vida del producto	16
2.1.6.	Teoría de la demanda representativa	17
2.1.7.	Modelo de competitividad sistémica	17
2.1.8.	Teoría de los clústeres	17
2.1.9.	Teoría de la innovación de productos	18
2.2.	Marco conceptual	18
2.2.1.	Exportación	18
2.2.2.	Palmito	19
2.2.3.	Viabilidad de exportación	19
2.2.4.	Logística internacional	19
2.2.5.	Ventaja competitiva	20
2.2.6.	Condiciones de producción	20
2.2.7.	Desempeño exportador	20
2.2.8.	Regulación sanitaria	20
2.2.9.	Regulación comercial	21
2.3.	Marco referencial	21
2.4.	Marco contextual	22
2.5.	Marco legal	23
2.5.1.	Ley Forestal N° 1700 y la Ley de Conservación de Vida Silvestre	23
2.5.2.	Ley general de aduanas-ley 1990 del 28 de julio de 1999	23
2.5.3.	Senasag- Ley 2061	24
2.5.4.	Artículo 318 – Constitución Política del Estado	24
2.5.5.	Normativa internacional de Estados Unidos	24
2.6.	Matriz del Estado del arte	26
III.	CAPITULO III: DIAGNOSTICO	30
3.1.	Análisis Interno de la Producción de Palmito en Bolivia	30

3.1.1.	Origen y desarrollo histórico del cultivo de palmito en Bolivia	30
3.1.2.	Principales zonas productoras de palmito (departamentos, municipios)	31
3.1.3.	Actores de la cadena productiva (productores, asociaciones, cooperativas, industrias)	31
3.1.4.	Tecnologías utilizadas en el cultivo, cosecha y procesamiento	31
3.1.5.	Volumen y rendimiento de producción (2019-2024)	32
3.1.6.	Costos de producción y márgenes de rentabilidad	33
3.1.7.	Certificaciones y estándares aplicados (orgánico, BPM, HACCP, etc.)	33
3.1.8.	Análisis de la calidad del producto: fresca, presentación, envasado y etiquetado	33
3.2.	Análisis del Entorno Externo	33
3.2.1.	Análisis del Entorno Económico Nacional (COMPLEMENTAR)	33
3.2.2.	Análisis del Entorno Político e Institucional	35
3.2.3.	Análisis del Entorno Social	35
3.2.4.	Análisis del Entorno Ambiental	36
3.3.	Diagnóstico Logístico para la Exportación del Palmito	38
3.3.1.	Infraestructura vial y de transporte en zonas productoras	38
3.3.2.	Modalidades logísticas para la exportación: terrestre-marítimo y aéreo	38
3.3.3.	Costos logísticos por ruta de exportación (puertos de salida y entrada)	38
3.3.4.	Tiempos de tránsito desde origen hasta destino final	39
3.3.5.	Manejo post-cosecha y cadena de frío	39
3.3.6.	Embalaje y presentación para el mercado estadounidense	39
3.3.7.	Riesgos logísticos (climáticos, de infraestructura, de seguridad)	39
3.4.	Diagnóstico del Mercado Objetivo: Estados Unidos	39
3.4.1.	Caracterización del mercado estadounidense de palmito	40
3.4.2.	Perfil del consumidor norteamericano	40
3.4.3.	Tendencias de consumo: saludable, orgánico, gourmet	40
3.4.4.	Principales importadores y distribuidores en EE. UU.	40
3.4.5.	Precios de referencia y elasticidad de la demanda	41
3.4.6.	Análisis de la competencia internacional (Ecuador, Costa Rica, Brasil, etc.)	41
3.4.7.	Requisitos técnicos y sanitarios del mercado estadounidense (FDA, USDA, FSVP)	42
3.4.8.	Acuerdos comerciales entre Bolivia y EE.UU.: oportunidades y limitaciones	42
3.4.9.	Aranceles y barreras no arancelarias	42

3.4.10.	Canales de distribución: supermercados, tiendas orgánicas, ecommerce	42
3.5.	Análisis FODA del sector Exportador de Palmito	42
3.5.1.	Fortalezas del sector productor-exportador boliviano	42
3.5.2.	Oportunidades en el mercado estadounidense y global	42
3.5.3.	Debilidades estructurales del sector	43
3.5.4.	Amenazas externas y de entorno global	43
3.6.	Evaluación de Viabilidad Técnica y Comercial	43
3.6.1.	Capacidad instalada vs. demanda proyectada del mercado	43
3.6.2.	Evaluación técnica de cumplimiento de estándares de calidad	43
3.6.3.	Potencial de diversificación del producto (conserva, orgánico, gourmet, etc.)	43
3.6.4.	Alianzas estratégicas con compradores y distribuidores estadounidenses	43
3.6.5.	Posicionamiento y diferenciación del palmito boliviano	43
3.7.	Evaluación de Viabilidad Financiera y Económica	43
3.7.1.	Inversión requerida para la exportación a EE.UU.	43
3.7.2.	Costos de producción, logística y comercialización	43
3.7.3.	Análisis de rentabilidad: VAN, TIR y PRI	43
3.7.4.	Flujo de caja proyectado a 5 años	43
3.7.5.	Sensibilidad ante variaciones de precios internacionales y tipo de cambio	43
3.7.6.	Financiamiento disponible para productores y exportadores	43
3.8.	Evaluación de Riesgos	44
3.8.1.	Riesgos políticos y regulatorios	44
3.8.2.	Riesgos logísticos y de transporte	44
3.8.3.	Riesgos de mercado y de competencia	44
3.8.4.	Riesgos financieros y cambiarios	44
3.8.5.	Estrategias de mitigación de riesgos	44
IV.	BIBLIOGRAFIA	45

I. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

I.1. ANTECEDENTES

El palmito (*euterpe precatoria*) es un producto alimenticio rico en fibras, potasio, fósforo y zinc, cuyo efecto más importante es ayudar a prevenir enfermedades cardíacas, ayuda a la pérdida de peso, fortalece los músculos, fortalece las defensas y estabiliza los niveles de azúcar en la sangre. Este producto, considerado gourmet, ha experimentado una creciente demanda en mercados internacionales debido a sus propiedades nutricionales, bajo contenido calórico y versatilidad culinaria (FAO, 2022).

Los principales países que más importaron palmito a nivel global el año 2023 fueron: Francia con un 29,8%, Estados Unidos con 27,1% y Chile con 14,2% de las importaciones a nivel global. (trademap 2024).

Para el año 2024 los países que más importaron continuaron siendo Francia con 7.454 ton. Estados Unidos con 10.534 ton. y Chile con 6.332 ton. Dentro de los principales exportadores de palmito el año 2023 están: Ecuador con 63,1% de participación global, Bolivia con 11% y Perú con 10,7%. Para el año 2024 los países que más exportaron palmito son: Ecuador con 78.878 ton. Bolivia con 12.445 ton y Perú con 12.704 ton.

En el ámbito latinoamericano los países con mayor participación fueron: Ecuador, Bolivia y Perú, para el año 2024 contribuyeron al mercado internacional de la siguiente manera, Ecuador con 78.878 ton. Bolivia con 12.445 ton y Perú con 12.704 ton.

Bolivia, ocupa el segundo lugar como exportador mundial de palmito con un valor de 13.846 USD MM que representa 5.007 Tn, destinado principalmente a Chile con una participación de 72% (8.818 USD MM y 3.252 Tn) seguido de Argentina (2.650 USD MM y 921 Tn) y Uruguay (930 USD MM y 337 Tn) con un 10% y 6% respectivamente de la gestión 2023 (Trade Map).

I.2. Planteamiento del problema

Dentro de los países que vieron la oportunidad de obtener interesantes oportunidades con su producción y comercialización está en Bolivia, dado su geografía y en particular la que corresponde a los bosques tropicales, que comprenden los departamentos de Santa Cruz, Pando, Beni y parte de Cochabamba. La producción de palmito más alta se concentra en el departamento de Cochabamba, concretamente en

los municipios de Chimoré, Shinahota, Villa Tunari, Puerto Villarroel. Abarcando una superficie de 6.500 hectáreas, se estima una capacidad de producción actual entre 20 y 25 millones de tallos de palmito por año, con un rendimiento promedio anual comprendido entre los 3.000 a 3.500 tallos por hectárea. (IBCE,2023). La segunda planta de palmitos en Bolivia está ubicada en la localidad de Ivirgarzama que pertenece al Municipio de Puerto Villarroel al interior del trópico de Cochabamba administrada por Insumos Bolivia.

Del total de producción del palmito boliviano es destinado al consumo interno en un 10% dado que no hay todavía el hábito de consumo como para poder distribuir una mayor cantidad y un 90% es exportado a diferentes países como ser: Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, etc. Por el momento son pocos los aspectos que favorecen su comercialización en el mercado nacional. La falta de hábito de consumo, los precios elevados del producto y la falta de promoción son entre otros las principales causas que hacen que este un producto elitista al cual solo pueden acceder a personas de ingresos o medios altos (Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, 2025).

Bolivia es uno de los proveedores más importantes de América Latina principalmente de Chile, Argentina y Uruguay. El valor de las exportaciones de palmito entre 2013 y 2023, acumuló un total de \$ 131 millones que represento 73 mil Toneladas netas, donde el departamento de Cochabamba tuvo una participación del 100% (IBCE,2023). En la gestión 2013 se registró el pico más alto con un valor de 17 millones de dólares, mientras que en 2021 presento un decrecimiento, pero fue incrementando sus exportaciones hasta la presente gestión.

A pesar de este potencial productivo, la participación de Bolivia en el mercado estadounidense de palmito ha sido limitada. En 2017, Estados Unidos representó solo el 8% de las exportaciones bolivianas de este producto, para el año 2024 la participación de Estados Unidos en las exportaciones de Bolivia fue del 3%.

El palmito es un producto de alta demanda en el mercado internacional, especialmente en países donde se considera un alimento gourmet exótico. Bolivia es un importante productor de palmito, principalmente en el trópico de Cochabamba. Sin embargo, a pesar de su potencial productivo, el país enfrenta diversos desafíos en la exportación de este producto a mercados exigentes como el de Estados Unidos.

Por lo tanto, la pregunta central de esta investigación es: ¿Cuán viable es incrementar la exportación del palmito boliviano al mercado estadounidense, considerando la capacidad productiva nacional, la demanda y las barreras comerciales existentes en los Estados Unidos para los productos bolivianos?

Las preguntas específicas son:

- ¿Cuáles son las principales diferencias en costos, rendimientos por hectárea y tecnología empleada en la producción de palmito entre Bolivia, Ecuador y Perú?
- ¿Qué requisitos técnicos, sanitarios y arancelarios debe cumplir el palmito boliviano para ingresar al mercado de Estados Unidos según los acuerdos bilaterales y normas vigentes?
- ¿Cuál es el costo y tiempo estimado de exportación del palmito boliviano hacia Estados Unidos y cómo se compara con la logística de exportación de Ecuador y Perú?
- ¿Cuál es la relación costo-beneficio de exportar palmito desde Bolivia a Estados Unidos?

La respuesta a estas interrogantes permitirá identificar los principales desafíos y oportunidades para los productores y exportadores bolivianos, así como proponer estrategias para mejorar la competitividad del sector en el ámbito internacional. A través de este análisis, se busca evaluar los factores clave que afectan la viabilidad económica y competitiva de las exportaciones de palmito boliviano en los próximos años, teniendo en cuenta tanto los desafíos internos y externos en los mercados tanto nacionales como internacionales.

I.3. DELIMITACION

I.3.1. Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación se enmarcará en el área de Comercio Internacional, porque considera la temática de Exportación de productos. Así mismo, se apoyará en aspectos técnicos como: Logística, Planificación estratégica, Acuerdos y Tratados internacionales, Marketing internacional, Investigación de mercados.

I.3.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizará durante el semestre I - 2025,

para este propósito se utilizará información actualizada relacionada con el palmito boliviano y los métodos para exportar, leyes, normas, gravámenes, entre otros.

I.3.3. Delimitación geográfica

El presente trabajo de investigación se llevará al cabo en el departamento de Santa Cruz – Bolivia.

I.4. OBJETIVOS

I.4.1. Objetivo General

Elaborar un análisis de la viabilidad para incrementar la exportación de palmito boliviano al mercado de Estados Unidos, con el fin de mejorar el desempeño de las exportaciones bolivianas, a través de un estudio exploratorio.

I.4.2. Objetivos Específicos

Comparar las condiciones de producción del palmito en Bolivia con las de otros países competidores para identificar las ventajas y desventajas competitivas de la industria boliviana.

Identificar las regulaciones de normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, de calidad, políticas, tratados y convenios internacionales que tiene Bolivia con Estados Unidos con respecto a la exportación del palmito boliviano.

Realizar un análisis logístico asociado a la exportación de palmito desde Bolivia hasta Estados Unidos y su impacto en la competitividad del producto en comparación con otros países productores como Ecuador y Perú.

Desarrollar un análisis financiero para tener conocimiento sobre el costo y beneficio al momento de llevar al cabo el presente trabajo de investigación.

I.5. JUSTIFICACIÓN

I.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación busca aportar al conocimiento relacionado con el comercio internacional, centrándose específicamente en el análisis de la viabilidad para incrementar la exportación del palmito boliviano en el mercado de Estados Unidos. Al tratarse de un estudio sobre el potencial competitivo de un producto agrícola, se apoya en teorías del comercio internacional, estrategias de internacionalización, y otros temas importantes como logística, tratados internacionales, planificación estratégica y marketing internacional. Todo esto nos ayudará a entender mejor cómo un producto

como el palmito puede posicionarse en mercados extranjeros, y también servirá como base para futuras investigaciones relacionadas.

I.5.2. Justificación Social

Este tema despierta un interés en los productores especialmente porque el comercio internacional es fundamental para que países como Bolivia puedan crecer económicamente. A través de este trabajo, se quiere aportar información útil que sirva para apoyar a los productores bolivianos, en especial del sector agrícola, y ayudarlos a encontrar nuevas oportunidades de exportación. Además, se relaciona directamente con la necesidad de impulsar un desarrollo más justo y sostenible en nuestro país, promover la creación de empleos, aumentar el ingreso de divisas al país.

I.5.3. Justificación Práctica

Este estudio también tiene un enfoque práctico, ya que busca ofrecer una visión clara del panorama actual del comercio exterior de productos agrícolas como el palmito. Analizar el mercado estadounidense nos permitirá entender mejor cuáles son las barreras para ingresar, qué tendencias de consumo existen y cómo se puede competir en un entorno exigente. Esta información será de mucha utilidad para aplicar conceptos teóricos a casos reales, y para apoyar decisiones que ayuden a mejorar la presencia del palmito boliviano en mercados internacionales.

I.6. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación está diseñada para ofrecer una visión integral y detallada sobre la viabilidad de las exportaciones de palmito boliviano en el contexto internacional. La elaboración del presente trabajo de investigación contemplará los siguientes tipos de investigación:

I.6.1. Según el enfoque:

La investigación será mixta. Esto implica la utilización de métodos cualitativos para la recolección y análisis de conceptos, opiniones y experiencias relacionadas con el tema investigado. También se emplearán métodos cuantitativos para la recopilación y análisis de datos a través de encuestas, lo que permitirá realizar predicciones, establecer relaciones y obtener resultados concretos para la investigación.

I.6.2. Según el nivel de conocimientos

La investigación será de carácter exploratorio y descriptivo. Se usará el enfoque exploratorio porque el tema todavía no ha sido estudiado a profundidad de tal manera se adoptará para abordar un problema que no está claramente definido, permitiendo así una mayor familiarización con el tema. Por otro lado, el enfoque descriptivo se empleará para especificar y detallar las propiedades y características relevantes del producto, estableciendo comportamientos concretos y descubriendo asociaciones entre variables.

I.6.3. Según el propósito

La investigación será aplicada. Este tipo de investigación se orienta a proporcionar soluciones prácticas y efectivas a problemas específicos identificados en la sociedad. Al abordar cuestiones concretas y urgentes, se busca no solo entender el fenómeno en estudio, sino también desarrollar intervenciones y estrategias que puedan ser implementadas para mejorar situaciones reales de una empresa.

I.6.4. Según la estrategia empleada por el investigador

La investigación será documental. Este enfoque se basa en la obtención y análisis de conocimientos a partir de datos previamente recolectados o investigados en estudios anteriores. La información se extraerá de una amplia gama de fuentes de consulta, como libros, artículos académicos, informes técnicos, bases de datos y otros recursos documentales.

I.6.5. Según la ubicación de datos en el tiempo

Será retrospectiva porque se utilizarán datos de información relacionada con el tema de investigación basándonos en años anteriores.

I.7. Población y muestra

La población que se tomará en cuenta para la presente investigación será: mercados, supermercados, distribuidores mayoristas y minoristas, tiendas, intermediarios.

I.8. Fuentes de información

I.8.1. Fuentes Primarias

- Representantes de asociaciones de la industria agrícola boliviana.
- Expertos en comercio exterior.
- Instituciones en el rubro.
- Observación directa.

I.8.2. Fuentes Secundarias

- Bases de datos del comercio internacional para el producto del palmito.
- Sistemas de información de mercados.
- Libros, tesis, revistas relacionados con el tema de investigación.
- Sitios web: IBCE, INE, TRADEMAP.

I.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

Entrevistas a los productores bolivianos de palmito.

Análisis de documentos.

Bases de datos del comercio internacional

I.10. Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivo General	Tipo de Variable	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Elaborar un análisis de la viabilidad para incrementar la exportación de palmito	Independiente	Viabilidad de incrementar la exportación	Factores económicos, logísticos, normativos	Costos de producción y exportación, acceso a medios de transporte, cumplimiento FDA/USDA	Revisión documental, Entrevistas	Guía de análisis documental, Guía de entrevista semiestructurada
mejorar el desempeño de las exportaciones bolivianas	Dependiente	Desempeño de las exportaciones bolivianas	Volumen exportado, Valor exportado, Participación en el mercado	Toneladas métricas anuales, USD exportados, % de mercado en EE.UU.	Análisis estadístico, Revisión documental	Base de datos de comercio exterior (INE, IBCE, TRADE MAP), Reportes aduaneros
palmito boliviano al mercado de Estados Unidos	De control	Condiciones del mercado de EE.UU.	Demanda del producto, Competencia, Preferencias del consumidor	Tendencias de consumo, Proveedores actuales, Características preferidas	Revisión de mercado, Encuestas a compradores	Reportes de mercado, Cuestionario estructurado
Objetivos específicos	Tipo de Variable	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento

Comparar condiciones de producción del palmito en Bolivia	Independiente	Condiciones de producción	Tecnología usada, Rendimiento agrícola, Mano de obra, Costo de producción	Tipos de tecnología aplicada, Toneladas por hectárea, Costo por jornada, Costo por tonelada	Revisión documental, Entrevistas semiestructuradas	Fichas técnicas, Guía de entrevista (INE, IBCE)
Identificar las ventajas y desventajas competitivas	Dependiente	Ventajas y desventajas competitivas	Costos, Productividad, Posicionamiento	Diferencias de costos unitarios, Tiempo de producción, Reconocimiento del origen	Análisis comparativo	Cuadro comparativo técnico
Identificar regulaciones de normas técnicas, sanitarias y	Independiente	Regulaciones y normativas	Técnicas, Sanitarias y fitosanitarias, Comerciales	Requisitos de FDA/USDA, Certificados fitosanitarios, Tasa	Revisión documental	Bases normativas, Tratados internacionales

comerciales				arancelaria (%)		
Sanitarias y fitosanitarias, de calidad, políticas, tratados	Dependiente	Nivel de cumplimiento normativo	Existencia de controles, Grado de adaptación de la industria	% de empresas certificadas, Existencia de manuales de exportación	Entrevistas, Revisión de registros	Guía de entrevista, Documentos oficiales
Realizar un análisis logístico asociado a la exportación de palmito	Independiente	Logística de exportación	Transporte, Infraestructura, Costos logísticos	Tiempo de envío, Tipo de transporte usado, Costo logístico total	Revisión documental, Entrevistas a operadores logísticos	Reportes logísticos, Guía de entrevista

Competitividad del producto en comparación con otros países productores	Dependiente	Competitividad del producto	Tiempo de llegada al destino, Costo total en frontera	Días promedio de entrega, Precio final FOB/CIF vs competidores	Análisis comparativo	Base de datos de comercio exterior (TRADE MAP, IBCE)
Desarrollar un análisis financiero	Independiente	Costo de exportación	Producción, Envasado, Transporte, Aranceles	Costo por kg en cada etapa, Aranceles aplicables	Revisión financiera	Tablas de costos, Informes contables
beneficio al momento de llevar al cabo el presente objeto	Dependiente	Beneficio estimado	Precio en mercado, Rentabilidad neta, Tasa interna de retorno	USD por tonelada vendida, Margen neto, TIR proyectada	Proyección financieras	Hoja de cálculo financiera

II. CAPITULO II-INTRODUCCIÓN A LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo tiene como propósito establecer las bases teóricas que sustentan esta investigación sobre la viabilidad de incrementar la exportación del palmito boliviano al mercado de Estados Unidos. Para ello, se revisan diversas teorías del comercio internacional, desde las clásicas como la ventaja comparativa de Ricardo, hasta modelos contemporáneos como la competitividad sistémica y los clústeres de Porter. Estas teorías permiten comprender cómo Bolivia, a pesar de sus limitaciones estructurales, puede aprovechar sus recursos naturales y capacidades productivas para insertarse competitivamente en mercados internacionales exigentes. Asimismo, se incluyen modelos de logística, regulación sanitaria, innovación y estrategias de internacionalización, que ayudan a contextualizar el análisis del producto dentro del marco de la economía global y el comercio exterior.

II.1. Fundamentación teórica

II.1.1. Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter (1985) propone que la competitividad de una nación o empresa no depende únicamente de sus recursos naturales o mano de obra barata, sino de su capacidad para crear y sostener ventajas competitivas mediante la innovación, calidad, y diferenciación. En el caso del palmito boliviano, su posicionamiento como producto gourmet y orgánico puede representar una ventaja competitiva frente a países como Ecuador o Perú que exportan mayores volúmenes. La implementación de certificaciones internacionales, como USDA Organic o GlobalG.A.P., permitiría diferenciar el producto boliviano en mercados exigentes como Estados Unidos.

Porter destaca que la sostenibilidad, la mejora continua y la respuesta ágil al mercado son claves para competir más allá del precio (Porter, 1985, p. 33). En este sentido, Bolivia puede centrarse en la diferenciación por calidad y origen para acceder a nichos premium, donde el valor agregado es más importante que el volumen.

II.1.2. Teoría de la ventaja comparativa

David Ricardo (1817) introdujo la teoría de la ventaja comparativa, que sostiene que un país debe especializarse en producir aquellos bienes en los que tiene el menor costo de oportunidad. Aunque Bolivia no sea el productor con menor costo absoluto en el sector palmito, puede beneficiarse si se enfoca en los productos que puede producir

relativamente mejor que otros.

En el contexto boliviano, los municipios del trópico de Cochabamba cuentan con condiciones agroecológicas favorables para la producción de palmito (IBCE, 2023). Esta ventaja, aunque limitada en volumen frente a países como Ecuador, puede ser aprovechada si se focaliza la exportación hacia mercados donde se valoren aspectos como la producción en bosques tropicales y el origen sostenible.

II.1.3. Modelo Heckscher-Ohlin - Dotación factorial

El modelo Heckscher-Ohlin afirma que los países tienden a exportar aquellos productos que intensivamente usan los factores de producción que poseen en abundancia (Ohlin, 1933). En el caso de Bolivia, la abundancia de tierra cultivable y el bajo costo de mano de obra en las zonas productoras de palmito permiten competir en mercados internacionales.

Sin embargo, al ser un país sin litoral, Bolivia enfrenta mayores costos logísticos en comparación con Ecuador y Perú. Por tanto, aunque posee ventajas en dotación de factores, se deben implementar políticas públicas e infraestructura logística que compensen esta desventaja estructural.

II.1.4. Teoría de la paridad del poder adquisitivo - PPA

La teoría de la paridad del poder adquisitivo plantea que los tipos de cambio deben reflejar los niveles relativos de precios entre países para mantener un equilibrio en el comercio (Mankiw, 2020, p. 345). Para las exportaciones bolivianas de palmito, un tipo de cambio estable permite fijar precios competitivos en dólares, facilitando la planificación y negociación con compradores internacionales.

Sin embargo, depender de un número reducido de mercados y monedas (como el peso chileno o el dólar estadounidense) implica riesgos cambiarios. Por tanto, es clave diversificar destinos y monedas de exportación para protegerse ante fluctuaciones que afecten la rentabilidad.

II.1.5. Teoría del ciclo de vida del producto

La teoría del ciclo de vida del producto de Raymond Vernon (1966) sugiere que un producto atraviesa por las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive. Actualmente, el palmito boliviano se encuentra en una etapa de crecimiento en algunos mercados, pero no ha logrado consolidarse en Estados Unidos.

Para extender su ciclo de vida y evitar la saturación del producto, Bolivia puede diversificar hacia productos derivados del palmito (envasados gourmet, snacks saludables o ingredientes listos para usar). Esta estrategia permitiría agregar valor y aumentar la permanencia del palmito boliviano en el mercado internacional.

II.1.6. Teoría de la demanda representativa

La teoría de la demanda representativa, propuesta por Staffan Burenstam Linder (1961), sostiene que los países tienden a exportar productos que satisfacen una demanda interna significativa y sofisticada. Es decir, cuando un país desarrolla un mercado interno exigente para ciertos productos, sus productores adquieren conocimiento y experiencia que les permite adaptarse mejor a las preferencias de consumidores extranjeros con niveles de ingreso y gustos similares.

En el caso del palmito boliviano, uno de los desafíos es precisamente el escaso consumo interno, lo que limita el desarrollo de una industria con retroalimentación del mercado local. Esto contrasta con otros países, como Brasil o Ecuador, donde el palmito es más común en la dieta local. Aumentar el consumo interno en Bolivia podría generar un ecosistema de innovación, calidad y mejoras que luego se traduzca en productos exportables mejor adaptados al gusto del consumidor estadounidense.

II.1.7. Modelo de competitividad sistémica

El modelo de competitividad sistémica, desarrollado por Klaus Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996), propone que la competitividad internacional no depende únicamente de factores microeconómicos (como la empresa), sino también de elementos mesoeconómicos (infraestructura y redes de apoyo), macroeconómicos (políticas públicas) y metaeconómicos (cultura, instituciones, valores).

En el contexto del palmito boliviano, si bien existen capacidades productivas en el trópico de Cochabamba, factores como la infraestructura deficiente, la escasa articulación institucional y la limitada promoción en ferias internacionales reducen su competitividad sistémica. Para superar esto, se requiere un enfoque integral que articule políticas públicas, inversión en infraestructura, apoyo técnico y fortalecimiento institucional que permita consolidar una cadena de valor exportadora eficiente.

II.1.8. Teoría de los clústeres

La teoría de los clústeres, formulada por Michael Porter (1990), sostiene que la

concentración geográfica de empresas interrelacionadas, proveedores, instituciones académicas y gubernamentales dentro de un mismo sector puede generar ventajas competitivas sostenibles. Estos conglomerados permiten compartir conocimiento, reducir costos de transacción, fomentar la innovación y mejorar la calidad de los productos.

En Bolivia, especialmente en Cochabamba, existe una concentración de productores de palmito. Sin embargo, esta no constituye aún un clúster consolidado, debido a la débil coordinación entre productores, transformadores, entidades públicas y exportadores. Fomentar un clúster del palmito, con apoyo institucional, capacitación técnica y financiamiento, podría aumentar significativamente la competitividad del producto a nivel internacional, mejorando su valor agregado, calidad y volumen de producción.

II.1.9. Teoría de la innovación de productos

Joseph Schumpeter (1934) planteó que la innovación es uno de los motores fundamentales del desarrollo económico y la competitividad. En el comercio internacional, la capacidad de innovar productos y procesos permite a las empresas adaptarse mejor a mercados exigentes, ingresar a nuevos nichos y sostener una posición competitiva frente a grandes competidores.

Aplicado al caso del palmito boliviano, innovaciones como nuevas presentaciones (en frascos de vidrio, enlatados gourmet, listos para consumir), derivados (cremas, snacks, mezclas vegetales) o mejoras en el procesamiento (menor uso de químicos, envases sostenibles), pueden permitir al país competir en el mercado estadounidense, donde los consumidores valoran la sostenibilidad, la conveniencia y la novedad.

II.2. Marco conceptual

II.2.1. Exportación

Como lo menciona Czinkota, Ronkainen & Moffett (2021), “la exportación consiste en la venta y envío de bienes y servicios producidos en un país hacia otro, para su comercialización en el extranjero. Esta actividad es un componente esencial del comercio internacional y motor del crecimiento económico” (p. 5).

Empleando las palabras de Daniels, Radebaugh, & Sullivan, D. P. (2019),

exportar implica la venta de productos de origen nacional en mercados extranjeros, y constituye el primer paso hacia la internacionalización empresarial.

II.2.2. Palmito

De acuerdo con (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022), el palmito es un producto alimenticio obtenido del cogollo tierno de ciertas palmas, especialmente de especies como *Euterpe oleracea* y *Euterpe precatoria*. Es considerado un alimento gourmet por su textura, sabor y alto valor nutricional, siendo rico en fibras, minerales y bajo en calorías.

El palmito ha sido clasificado como un producto no maderable del bosque tropical con creciente demanda internacional por sus propiedades culinarias y nutricionales (IBCE, 2023).

II.2.3. Viabilidad de exportación

Como lo menciona Root, F. R. (1994), la viabilidad de exportación hace referencia a la factibilidad técnica, económica, logística y legal que tiene un producto o empresa para insertarse exitosamente en mercados internacionales, considerando barreras arancelarias, competitividad de costos, capacidades de producción y normativas del país destino.

II.2.4. Logística internacional

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes (Ferrel, Hirt, Ramos, Adianensen & Flores, 2004, p. 282).

Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al consumo (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p. 383).

Es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado (Franklin, 2004, p. 362).

Visto en otro contexto, la logística es la parte de la cadena de suministros que planifica implementa y controla el flujo efectivo y eficiente., El almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística

se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto.

II.2.5. Ventaja competitiva

“Una empresa posee una ventaja competitiva cuando puede generar mayor valor para sus clientes que sus competidores, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando beneficios únicos que justifiquen un precio superior” (Porter, 1990, p. 3).

De acuerdo con Grant, R. M. (2016), La ventaja competitiva surge de los recursos y capacidades que permiten a la empresa desempeñarse mejor que los competidores en áreas clave de valor para el cliente.

II.2.6. Condiciones de producción

Desde el punto de vista de Samuelson & Nordhaus (2010), son el conjunto de recursos productivos, procesos tecnológicos, organización del trabajo y entorno natural donde se desarrolla la actividad económica.

Las condiciones de producción se refieren a los factores necesarios para producir bienes y servicios. Para Krugman & Obstfeld (2006), las condiciones de producción determinan los costos relativos entre países y explican las ventajas comparativas en el comercio internacional.

II.2.7. Desempeño exportador

Se puede definir que el desempeño exportador se mide por la capacidad de una empresa o país para incrementar el volumen y valor de sus ventas internacionales de manera sostenible, incluyendo factores como participación de mercado, diversificación de destinos y rentabilidad (Leonidou et al., 2002, p. 285).

Lages & Montgomery (2004), afirman que es la capacidad de mantener una presencia estable y creciente en mercados extranjeros en función del desempeño comercial y estratégico.

II.2.8. Regulación sanitaria

Como lo menciona la FAO & OMS (2009), las regulaciones sanitarias son normas establecidas para proteger la salud humana y animal mediante la prevención y el control de riesgos asociados a los alimentos y productos agropecuarios.

Para la OMC, “las medidas sanitarias y fitosanitarias se aplican para asegurar que los alimentos sean inocuos y proteger a las personas, animales y plantas frente a

riesgos sanitarios derivados del comercio internacional” (Organización Mundial del Comercio [OMC], 1994).

II.2.9. Regulación comercial

Como plantean Krugman & Obstfeld (2006), las regulaciones comerciales comprenden todas las medidas y políticas que un país adopta para gestionar el comercio exterior, incluyendo aranceles, cuotas, licencias, estándares y normas técnicas.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2019), expresan que la regulación comercial abarca el conjunto de reglas que rigen el flujo de bienes entre países, con el objetivo de proteger industrias locales, controlar calidad e incentivar tratados preferenciales.

II.3. Marco referencial

El comercio internacional de productos agrícolas ha sido ampliamente abordado por diferentes autores y organismos, debido a su importancia para el desarrollo económico de países en vías de desarrollo. En particular, productos no tradicionales como el palmito han ganado relevancia en el mercado global por su carácter exótico y su valor nutricional (FAO, 2022).

En el ámbito académico, estudios como el de Vargas y Mendoza (2021) analizaron la cadena de valor del palmito en Perú, identificando la necesidad de mejorar los procesos de transformación para acceder a mercados de alto valor. En Bolivia, el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE, 2023) ha documentado un crecimiento sostenido en las exportaciones de palmito, principalmente hacia países vecinos como Chile y Argentina, aunque su participación en el mercado estadounidense sigue siendo marginal.

Asimismo, informes del Trade Map (2024) muestran que Estados Unidos es uno de los mayores importadores de palmito a nivel mundial, lo cual representa una oportunidad poco aprovechada por Bolivia. A pesar de ser el segundo mayor exportador de palmito en Sudamérica, su cuota en ese mercado es menor al 3%, lo que evidencia un vacío que esta investigación busca explorar.

De igual manera, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), el palmito se encuentra dentro de los productos forestales no maderables con mayor demanda en mercados de consumo

saludable. Su producción puede ser una alternativa económica sostenible si está acompañada de procesos agroindustriales y normativos adecuados.

Este trabajo se apoya teóricamente en los aportes de:

David Ricardo (1817): Con la teoría de la ventaja comparativa, se explica por qué Bolivia puede especializarse en productos como el palmito, donde tiene ventajas naturales.

Michael Porter (1985): En su modelo de competitividad, destaca la necesidad de mejorar infraestructura, innovación y calidad para competir globalmente.

Staffan Linder (1961): Establece que los patrones del comercio se basan en similitudes de demanda entre países, lo cual aplica al enfoque de productos exóticos como el palmito en EE. UU.

Modelo de competitividad sistémica de Esser et al. (1996): Aporta la necesidad de políticas públicas, alianzas institucionales y capacidades tecnológicas para mejorar exportaciones.

II.4. Marco contextual

El presente estudio se enmarca en el contexto de la producción y exportación del palmito (*Euterpe precatoria*) en Bolivia, con especial énfasis en los departamentos de Cochabamba y Santa Cruz. El trópico de Cochabamba, donde se encuentran municipios como Villa Tunari, Chimoré, Shinahota y Puerto Villarroel, concentra más del 90% de la producción nacional, con un potencial estimado de entre 20 y 25 millones de tallos anuales (IBCE, 2023). Esta región cuenta con suelos fértiles, alta pluviosidad y temperaturas cálidas, condiciones ideales para el cultivo del palmito como producto forestal no maderable.

En el ámbito económico, entre 2013 y 2023, Bolivia exportó más de 73 mil toneladas de palmito por un valor acumulado superior a 131 millones de dólares (Los Tiempos, 2023). No obstante, el consumo interno sigue siendo limitado, lo que convierte a la exportación en el principal destino de la producción nacional. Los principales mercados receptores en Sudamérica son Chile, Argentina y Uruguay, que concentran el 85% de las exportaciones (Trade Map, 2024). A nivel mundial son: Francia, Estados Unidos y Chile.

A pesar de este potencial, el consumo interno de palmito en Bolivia es limitado,

lo que convierte a la exportación en el principal destino de la producción nacional. Actualmente, los principales mercados de destino son países sudamericanos como Chile, Argentina y Uruguay, que concentran más del 85% del total exportado (Trade Map, 2024).

Sin embargo, la participación boliviana en el mercado estadounidense es aún marginal, con una reducción del 8% en 2017 al 3% en 2024 (El Día, 2024), a pesar de que Estados Unidos representa uno de los mayores consumidores globales de palmito. Las causas de esta baja participación incluyen factores logísticos (por ser Bolivia un país sin litoral), la escasa infraestructura, los altos costos de transporte y los estrictos requisitos sanitarios y de etiquetado del mercado norteamericano.

Bolivia, como país sin litoral, enfrenta restricciones logísticas que afectan su competitividad. El uso de puertos chilenos o peruanos implica costos adicionales en transporte terrestre y trámites fronterizos. Estas dificultades, combinadas con los estrictos requisitos sanitarios y de etiquetado del mercado estadounidense, exigen que los productores bolivianos eleven sus estándares técnicos y logísticos para acceder de forma sostenible a dicho mercado.

El potencial agroindustrial del palmito boliviano no solo representa una oportunidad para diversificar las exportaciones del país, sino que también puede convertirse en una fuente de empleo e ingresos para miles de familias rurales, siempre que se logre cumplir con las exigencias técnicas y normativas del mercado objetivo.

II.5. Marco legal

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas en:

II.5.1. Ley Forestal N° 1700 y la Ley de Conservación de Vida Silvestre

La presente Ley tiene por objeto normar el uso y aprovechamiento sostenible de los bosques y tierras forestales, así como la protección y conservación del medio ambiente, asegurando el desarrollo del sector forestal en beneficio económico, social y ecológico del país.

II.5.2. Ley general de aduanas-ley 1990 del 28 de julio de 1999

Artículo 1°. - La presente Ley regula el ejercicio de la potestad aduanera y las relaciones jurídicas que se establecen entre la Aduana Nacional y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso y salida de mercancías del territorio

aduanero nacional.

Asimismo, norma los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos y contravenciones aduaneros y tributarios y los procedimientos para su juzgamiento.

Artículo 2°. - Todas las actividades vinculadas directa o indirectamente con el comercio exterior, ya sean realizadas por entidades estatales o privadas, se rigen por los principios de la buena fe y transparencia.

II.5.3. Senasag- Ley 2061

Establece la creación del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) como la estructura operativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Esta institución es responsable de administrar el régimen de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria en Bolivia. El SENASAG tiene varias competencias, incluyendo la protección sanitaria del patrimonio agropecuario y forestal, la certificación de la sanidad agropecuaria y la inocuidad alimentaria de productos destinados al consumo nacional, exportación e importación, la acreditación de personas y entidades para la prestación de servicios en estos campos, y el control y erradicación de plagas y enfermedades en animales y vegetales. También se encarga del control de la inocuidad de los alimentos durante su producción y procesamiento, la regulación de insumos utilizados en la producción agropecuaria y agroindustrial, y la declaración de emergencias públicas en asuntos de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria. Además, el SENASAG tiene la capacidad de establecer mecanismos de financiamiento y convenios con entidades públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales.

II.5.4. Artículo 318 – Constitución Política del Estado

El Estado determinará una política productiva industrial y comercial que garantice una oferta de bienes y servicios suficientes para cubrir de forma adecuada las necesidades básicas internas, y para fortalecer la capacidad exportadora.

El Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.

II.5.5. Normativa internacional de Estados Unidos

FDA – Food and Drug Administration: Administración de Alimentos y Medicamentos (de los Estados Unidos) - Sección 415 de la Federal Food

La FDA es la agencia federal responsable de proteger la salud pública mediante la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, productos biológicos y dispositivos médicos. En el ámbito de las exportaciones, supervisa que los productos alimenticios importados cumplan con los estándares de inocuidad, etiquetado y procesos de manufactura establecidos en el país.

Registro de planta procesadora ante la FDA (Food Facility Registration - Registro de establecimientos de alimentos): Sigue siendo obligatorio para instalaciones que fabrican, procesan, empaican o almacenan alimentos para consumo humano o animal en EE. UU. La renovación del registro debe realizarse cada dos años.

Notificación previa (Prior Notice): Continúa siendo obligatoria para informar cada ingreso de palmito enlatado o en conserva con anticipación.

Cumplimiento de las Current Good Manufacturing Practices (cGMPs - Buenas prácticas de fabricación actuales): Se mantiene como requisito para garantizar la calidad e inocuidad de los productos alimenticios.

Etiquetado: El producto debe tener etiquetas en inglés, con ingredientes, alérgenos, datos nutricionales, país de origen, fecha de vencimiento y código del productor.

USDA – United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos)

Agencia que regula los productos agrícolas y ganaderos importados. Regula el ingreso del palmito como vegetal procesado

Certificado Fitosanitario emitido por el SENASAG, validado por APHIS: Sigue siendo requerido para la importación de productos agrícolas.

Evaluación del riesgo de plagas asociadas al palmito: El palmito en conserva generalmente tiene menor riesgo y más facilidades de ingreso.

Cumplimiento de tratamientos postcosecha: Si es exigido, se deben aplicar tratamientos fitosanitarios aprobados.

Customs and Border Protection - Aduanas y Protección Fronteriza (CBP)

Es la agencia de aduanas y protección fronteriza de EE. UU.

Revisión de documentos y carga en puerto de ingreso: Se mantiene como procedimiento estándar.

Evaluación arancelaria y verificación de clasificación en el HTS Code correspondiente: El código HTS para palmito en conserva sigue siendo 2008.91.0000.

II.6. Matriz del Estado del arte

Autor y Fecha	Título	Objetivos	Metodología	Resultados	Condiciones
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2022)	Perspectivas del mercado del palmito en América Latina	Estudiar el comportamiento del mercado del palmito, tendencias de consumo, oportunidades comerciales y desafíos en América Latina.	Revisión documental de estudios económicos y análisis de datos estadísticos internacionales.	Identificación de una creciente demanda global por el palmito como alimento saludable, recomendación de profesionalizar la cadena de valor.	Alta competitividad regional; necesidad de certificaciones internacionales y trazabilidad.
Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE (2023)	Informe anual de exportaciones agrícolas bolivianas	Medir el desempeño de las exportaciones agrícolas bolivianas con énfasis en productos no tradicionales como el palmito.	Análisis cuantitativo de estadísticas comerciales bolivianas, fuentes del INE y Trademap.	Crecimiento sostenido del palmito como producto de exportación, siendo Cochabamba el epicentro productivo.	Condiciones favorables de clima, pero limitaciones en logística y acceso al mercado estadounidense.
Trade Map (2024)	Estadísticas de comercio internacional de palmito	Brindar datos sobre flujos comerciales globales de palmito, diferenciando exportadores e importadores.	Base de datos aduaneras internacionales (ITC-UNCTAD-WTO).	EE.UU. es uno de los mayores importadores mundiales; Bolivia tiene participación marginal del 3%	Altas barreras sanitarias y logísticas para ingresar a EE.UU.

Vargas & Mendoza (2021)	Cadena de valor del palmito en Perú	Analizar la estructura de la cadena productiva del palmito en Perú y compararla con otros países.	Estudio cualitativo de campo, entrevistas, revisión de datos productivos e industriales.	Se identificaron deficiencias en la transformación y procesamiento, falta de valor agregado	Requiere tecnología, apoyo institucional y fortalecimiento de capacidades.
Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG (2025)	Resolución RA-059-2025 sobre inocuidad del palmito exportable	Fortalecer el marco normativo para la exportación segura del palmito.	Actualización técnica y legal de normas nacionales sobre inocuidad alimentaria.	Refuerzo de exigencias en etiquetado, trazabilidad, sanidad y procedimientos exportadores.	Normativa obligatoria para todos los exportadores de productos vegetales.
Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos & Departamento de Agricultura de los Estados Unidos FDA & USDA (2025)	Normativa vigente para vegetales procesados importados en EE.UU.	Garantizar seguridad, sanidad y calidad de productos agroalimentarios que ingresan a EE.UU.	Regulación técnica obligatoria; análisis documental, inspecciones y registros.	El palmito debe cumplir requisitos de etiquetado, registro previo, trazabilidad, y buenas prácticas de manufactura.	Mercado con requisitos exigentes, clave para acceder de forma competitivo.
Zuluaga et al. (2023)	Estudio bromatológico de Euterpe precatoria en Ixiamas (Bolivia)	Analizar el contenido nutritivo y sostenibilidad de la especie de palmito boliviano.	Analizar el contenido nutritivo y sostenibilidad de la especie de palmito boliviano.	Altos niveles de fibra y antioxidantes; extracción implica tala de planta madre.	Altos niveles de fibra y antioxidantes; extracción implica tala de planta madre.

Insumos Bolivia (2024)	Gestión productiva y comercial del palmito desde Cochabamba	Fomentar el acopio y exportación de palmito mediante plantas locales.	Informes de gestión institucional y monitoreo de producción.	2.4 millones de tallos acopiados en 2024; incremento de ingresos a productores.	Modelo exportador sostenible basado en asociaciones.
Aguilar Bustos (UTB, 2020)	Análisis de exportación de conservas de palmito y el impacto en la economía del Trópico de Cochabamba	Evaluar cómo la caída en las exportaciones de palmito en conserva (2015–2019) afectó la economía regional del Trópico de Cochabamba.	Tesis de grado basada en análisis estadístico de exportaciones (IBCE, INE) y estudio de campo en la región.	Se constató una reducción del 10 % en valor exportado (de USD 3.8 M en 2018 a USD 3.4 M en 2019), afectando a miles de familias y provocando migración de productores hacia otros cultivos.	Contexto regional de alta dependencia económica del palmito; presencia de plantas procesadoras estatales y privadas; impactos fiscales y sociales de la caída exportadora.
Insumos Bolivia (2023)	Exportación de 592 TM de palmito a Venezuela	Presentar experiencia de exportación nacional con impacto social.	Análisis institucional y operativo.	Más de 1000 familias involucradas ; experiencia positiva en exportación.	Procesos ya establecidos y con resultados comprobables .
Herrera & Torres (UCV,2023)	Estrategias de internacionalización para productos agrícolas no tradicionales en Perú	Diseñar estrategias para exportar productos exóticos como el palmito al mercado norteamericano.	Estudio de caso con análisis FODA, entrevistas a productores y benchmarking internacional.	Propuesta de diferenciación por calidad, trazabilidad y alianzas estratégicas.	Aplica para productos exóticos con bajo volumen, pero alto valor agregado.

Castillo Beltrán & Choque (UMSS, 2023)	Plan de Exportación de Palmito a EE.UU.	Desarrollar un plan de exportación de palmito enlatado hacia Estados Unidos, considerando aspectos del producto, análisis del mercado de destino, estructura logística, costos y determinación de precios de venta internacionales.	Trabajo académico con enfoque práctico que recopila datos técnicos del producto, análisis del entorno comercial, estudio de costos de producción y simulación de exportación en términos logísticos y económicos.	Se identificó al palmito como producto competitivo con potencial exportador.	La propuesta está centrada en la producción nacional y en su capacidad para cumplir con requerimientos de exportación, aunque no aborda aspectos normativos como la FDA o SENASAG en detalle.
Cartagena (UMSS, 2023)	Plan de exportación de palmito enlatado a los Estados Unidos para la empresa Bolhispania S.A.	Diseñar un plan estratégico de exportación de palmito al mercado estadounidense.	Estudio de caso, análisis FODA, revisión normativa (FDA/USDA), logística y costos.	Identificó rutas logísticas, requisitos legales y mejoras operativas en Bolhispania.	Enfoque real, empresa operativa en Bolivia, aplica a normativa internacional.

III. CAPITULO III: DIAGNOSTICO

III.1. Análisis Interno de la Producción de Palmito en Bolivia

III.1.1. Origen y desarrollo histórico del cultivo de palmito en Bolivia

El palmito, conocido también como "corazón de palma", es un producto vegetal extraído de diversas especies de palmas, siendo las más comunes *Euterpe oleracea*, *Euterpe precatoria* y *Bactris gasipaes*. En Bolivia, el cultivo de palmito ha estado tradicionalmente ligado a las regiones tropicales del norte, particularmente en los departamentos de Beni, Pando y el norte de La Paz.

Históricamente, el uso del palmito en Bolivia se remonta a las prácticas alimenticias de los pueblos indígenas amazónicos, quienes recolectaban palmito silvestre de especies nativas como la *Euterpe precatoria*, conocida localmente como asaí o huasaí (Peña-Claros, 2003). Sin embargo, esta recolección silvestre tenía impactos negativos, ya que implicaba la tala del árbol para extraer el cogollo, lo que dificultaba la sostenibilidad del recurso.

A partir de la década de 1990, y con el apoyo de proyectos de desarrollo sostenible impulsados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, se promovió el cultivo del palmito como alternativa económica en comunidades rurales. En particular, se incentivó el uso de especies domesticadas como *Bactris gasipaes* (chontaduro o pijuayo), que permite una cosecha más sostenible al ser multiestépito (Ramírez & Holle, 1999). Estas iniciativas fueron acompañadas por capacitaciones técnicas, establecimiento de viveros y acceso a mercados locales e internacionales.

El desarrollo del cultivo también se vio influido por el crecimiento de la demanda externa, especialmente en mercados como el de Estados Unidos y Europa, lo que motivó a pequeños y medianos productores a invertir en sistemas agroforestales con palmito y otros cultivos asociados (López & Vázquez, 2005). En la actualidad, Bolivia exporta palmito procesado en conserva, principalmente desde las regiones de Alto Beni y Pando, donde existen plantas de procesamiento que cumplen con estándares internacionales.

Este avance ha permitido no solo la diversificación de la producción agrícola, sino también la generación de empleo e ingresos en zonas rurales, con un enfoque de

sostenibilidad y conservación de los bosques tropicales.

III.1.2. Principales zonas productoras de palmito (departamentos, municipios)

En Bolivia, el cultivo de palmito, también conocido como euterpe precatoria, se desarrolla principalmente en el trópico de Cochabamba, especialmente en los municipios de Chimoré, Shinahota, Villa Tunari y Puerto Villarroel. En menor proporción, también se encuentra presente en algunas zonas del departamento de Santa Cruz. Actualmente, esta actividad abarca aproximadamente 6.500 hectáreas, con una producción estimada entre 20 y 25 millones de tallos por año. El rendimiento promedio anual se sitúa entre 3.000 y 3.500 tallos por hectárea.

III.1.3. Actores de la cadena productiva (productores, asociaciones, cooperativas, industrias)

Desde el año 1992, en Bolivia se han impulsado diversos programas y proyectos orientados a promover el cultivo de palmito como una alternativa productiva para mejorar la economía de los agricultores del trópico. Actualmente, muchos pequeños y medianos productores se han organizado en asociaciones, y algunos de ellos han logrado integrarse en procesos de industrialización, particularmente en la elaboración de palmito envasado.

Además del esfuerzo del sector privado, el Estado Plurinacional de Bolivia, a través de la agencia Insumos Bolivia, ha realizado inversiones en la construcción de dos plantas procesadoras en las comunidades de Shinahota e Ivirgarzama, ubicadas en el trópico de Cochabamba. Esta medida ha beneficiado directamente a los pequeños productores, quienes durante años recibieron precios bajos por su producción, a pesar de que el palmito alcanzaba altos valores en los mercados internacionales.

La instalación de estas plantas también ha tenido un impacto positivo en el empleo local, generando nuevas oportunidades laborales para jóvenes, mujeres y madres solteras, sectores que históricamente enfrentan mayores dificultades para acceder al trabajo. Por otra parte, al destinar parte de la producción al mercado externo y otra a programas sociales como el subsidio prenatal y de lactancia, se ha logrado que un alimento que antes era consumido solo por personas con alto poder adquisitivo esté ahora al alcance de más familias bolivianas.

III.1.4. Tecnologías utilizadas en el cultivo, cosecha y procesamiento

En Bolivia, el cultivo de palmito aún se caracteriza por un uso limitado de tecnologías avanzadas. Predominan técnicas tradicionales de manejo agroforestal, especialmente en pequeñas parcelas familiares. Sin embargo, en zonas como el trópico de Cochabamba, donde existe cierta concentración productiva, se ha comenzado a implementar tecnologías básicas como viveros tecnificados, sistemas de riego por gravedad y herramientas manuales para cosecha selectiva.

En cuanto a la cosecha, se emplea el corte manual del tallo con machetes y sierras, seguido de la extracción del cogollo. El procesamiento se realiza en plantas semi-industrializadas como las de Shinahota e Ivirgarzama, donde se aplican procesos de lavado, pelado, blanqueado, envasado y esterilización térmica. Estas plantas utilizan autoclaves y líneas de producción con estándares HACCP básicos, aunque aún existen limitaciones en automatización, trazabilidad digital y control de calidad continuo.

En contraste, países como Ecuador y Costa Rica han incorporado tecnologías como sensores de humedad, agricultura de precisión, maquinaria semiautomatizada y trazabilidad con códigos QR, lo cual incrementa su competitividad en mercados exigentes como EE. UU.

El cultivo y procesamiento del palmito en Bolivia combina métodos tradicionales con algunas tecnologías intermedias, especialmente en zonas como el Trópico de Cochabamba. Aunque aún no se ha alcanzado una industrialización completa, los productores están adoptando prácticas más modernas. Tecnologías empleadas en las tres etapas clave: cultivo, cosecha y procesamiento.

III.1.5. Volumen y rendimiento de producción (2019-2024)

Según datos del IBCE (2023), Bolivia alcanzó un volumen promedio de producción de entre 20 y 25 millones de tallos de palmito anuales. En términos de rendimiento, el país mantiene una media de 3.000 a 3.500 tallos por hectárea por año. A continuación, se presenta una estimación del comportamiento durante el período 2019-2024:

Año	Volumen estimado (millones de tallos)	Producción en toneladas (aprox.)
2019	18	4.200

2020	19	4.400
2021	21	4.800
2022	22	5.000
2023	25	5.007
2024	26	5.100 (proyección)

El leve crecimiento obedece a la expansión del área cultivada y el fortalecimiento institucional a través de proyectos estatales. Sin embargo, el rendimiento aún es menor al de países como Perú (5.000–6.000 tallos/ha) debido a la limitada adopción tecnológica y el uso de variedades silvestres.

III.1.6. Costos de producción y márgenes de rentabilidad

III.1.7. Certificaciones y estándares aplicados (orgánico, BPM, HACCP, etc.)

III.1.8. Análisis de la calidad del producto: fresca, presentación, envasado y etiquetado

El palmito boliviano destaca por su textura tierna y sabor suave, atributos valorados en mercados internacionales. Sin embargo, existen debilidades en presentación y diseño de envases. Muchos productos en conserva aún utilizan etiquetas genéricas, sin información nutricional detallada, ni diseños adaptados a los gustos del consumidor estadounidense.

Las mejores prácticas internacionales incluyen envasado al vacío, enlatados, frascos de vidrio reutilizables y empaques con certificación ecológica. Asimismo, el etiquetado debe cumplir con exigencias del FDA: idioma inglés, ingredientes, valores nutricionales, país de origen, fecha de caducidad y número de lote.

III.2. Análisis del Entorno Externo

III.2.1. Análisis del Entorno Económico Nacional (COMPLEMENTAR)

Los segmentos de mercado con mayor acceso al consumo de palmito corresponden a los ingresos medio-altos y altos, dado que su precio suele ser relativamente elevado. No obstante, en los últimos años se ha observado una creciente disponibilidad de presentaciones más accesibles, como el palmito fresco trozado, comercializado en envases de polietileno y procesado de forma artesanal, el cual se distribuye en diversos mercados nacionales de relevancia. Asimismo, la venta directa de cogollos ha permitido que segmentos de ingresos medio-bajos puedan adquirir productos con un menor grado de procesamiento y, por ende, a un precio más bajo. A pesar de estas alternativas, el consumo de palmito en el mercado interno aún presenta limitaciones importantes, principalmente asociadas a su costo y a los patrones alimentarios tradicionales, ya que este producto no forma parte habitual de la canasta básica ni de la gastronomía típica boliviana.

Evolución del PIB agroindustrial boliviano

Inversión pública en desarrollo productivo y agroexportación

El Estado Plurinacional ha destinado recursos públicos mediante programas del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, ProBolivia e Insumos Bolivia, priorizando productos como el cacao, quinua y el palmito. Por ejemplo, en 2023, se reportó una inversión de aproximadamente Bs. 18 millones en proyectos de fortalecimiento agroindustrial en el trópico de Cochabamba, lo que incluyó apoyo técnico, mejoramiento de viveros y mantenimiento de las plantas procesadoras de Ivirgarzama y Shinahota (Insumos Bolivia, 2023). A pesar de estos esfuerzos, se requiere mayor articulación interinstitucional para integrar a pequeños productores a cadenas de exportación estables.

Acceso a crédito y programas de apoyo al productor

Política cambiaria y su efecto en la competitividad exportadora

III.2.2. Análisis del Entorno Político e Institucional

Normativa nacional sobre exportación de productos agroindustriales

La Ley General de Aduanas (Ley 1990), la Ley Forestal (Nº 1700) y la Ley de Sanidad Agropecuaria (Ley 2061) establecen el marco legal para la exportación de productos como el palmito. Estas leyes regulan aspectos desde la trazabilidad hasta el régimen aduanero, el registro fitosanitario y el cumplimiento de normas internacionales. Además, el Decreto Supremo N.º 2752 (2016) promueve la transformación productiva agropecuaria, incluyendo incentivos a la exportación de productos no tradicionales.

Función y apoyo de entidades públicas (SENASAG, IBCE, INE, ProBolivia, Cancillería)

SENASAG: Garantiza la inocuidad alimentaria mediante certificaciones fitosanitarias, necesarias para ingresar a EE. UU.

IBCE: Proporciona datos de comercio exterior, capacita a exportadores y genera alertas comerciales.

INE: Ofrece información estadística sobre producción y exportaciones.

ProBolivia: Desarrolla programas de fortalecimiento a las mipymes exportadoras.

Cancillería: Gestiona acuerdos bilaterales y facilita procesos de negociación internacional.

Políticas públicas para promover exportaciones no tradicionales

El Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2021–2025 establece como prioridad la diversificación de las exportaciones no tradicionales. Esto incluye líneas de acción para la industrialización del campo, apertura de nuevos mercados y reducción de barreras logísticas. No obstante, los productores de palmito aún no acceden de forma generalizada a estos beneficios debido a su escasa formalización.

Seguridad jurídica para el productor y exportador

III.2.3. Análisis del Entorno Social

Participación de comunidades indígenas, mujeres y jóvenes en la cadena del palmito

En el trópico de Cochabamba, comunidades quechuas y migrantes del altiplano son actores clave en la producción de palmito. Más del 35% de los trabajadores en esta cadena son mujeres, y alrededor del 20% jóvenes (IBCE, 2023). Existen asociaciones comunitarias que han comenzado a empoderar a estos sectores, pero aún enfrentan limitaciones en acceso a tierras, capacitación y capital.

Empleo generado por el sector

Para 2010 en la región de los valles bolivianos se estima un total de 2.500 a 3.000 hectáreas para la producción de palmito en diferentes estados de desarrollo y corte en más de 150 asociaciones; con aproximadamente 3.000 familias dedicadas a este rubro en la región. (perfil del mercado del palmito 2010)

El sector palmitero actualmente genera empleo directo para unas 5.000 familias en Bolivia, principalmente en labores de cultivo, recolección y transformación. De forma indirecta, involucra a transportistas, empacadores, comercializadores y técnicos agrícolas. Su expansión podría duplicar esta cifra si se logra consolidar el acceso a nuevos mercados como Estados Unidos.

Condiciones laborales y sostenibilidad social

Percepción social sobre el cultivo y procesamiento de palmito

III.2.4. Análisis del Entorno Ambiental

Impacto ambiental del cultivo de palmito

El cultivo del palmito en Bolivia, aunque genera beneficios económicos, también tiene impactos ambientales significativos. La cosecha del palmito, al extraer el corazón de la palmera, causa la muerte de la planta y puede llevar a la deforestación y pérdida de biodiversidad, especialmente en regiones como el Trópico de Cochabamba, principal zona productora. Además, los residuos sólidos orgánicos generados en el procesamiento del palmito, si no se gestionan adecuadamente, pueden contaminar el

suelo y el agua. La recolección silvestre de especies como la Euterpe precatoria implica la tala del árbol, afectando la regeneración del bosque. No obstante, cuando se cultiva de manera agroforestal, como en sistemas combinados con banano, cacao o cítricos, puede tener efectos positivos sobre la biodiversidad y la economía local (FAO, 2022).

Normativas ambientales y requisitos de sostenibilidad internacional

En Bolivia, la producción y exportación de palmito están reguladas por normativas ambientales y requisitos de sostenibilidad tanto nacionales como internacionales. La Ley 1333 de Medio Ambiente y la Ley Forestal 1700 son clave para la gestión sostenible de los recursos forestales, incluyendo el palmito. Además, existen normas técnicas específicas como la NB 317009 y NB 317010 que establecen requisitos para el palmito cultivado en conserva y fresco, respectivamente según Inorca e Inorca.

Normativas ambientales nacionales:

Ley 1333 de Medio Ambiente: Regula la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, incluyendo la gestión sostenible de los bosques.

Ley 1700, Ley Forestal: Tiene como objetivo normar la utilización sostenible y la protección de los bosques, incluyendo el aprovechamiento del palmito.

Decreto Supremo 24781: Reglamento General de Áreas Protegidas, relevante para la protección de zonas donde se produce palmito.

Norma Boliviana NB 317009: Establece requisitos para el palmito cultivado en conserva.

Norma Boliviana NB 317010: Establece requisitos para el palmito cultivado fresco.

Normativas internacionales:

Rainforest Alliance: organización internacional sin fines de lucro que trabaja para proteger los bosques, la biodiversidad y promover prácticas sostenibles en la agricultura y el comercio.

USDA Organic: indica que un producto ha sido cultivado o procesado cumpliendo con los rigurosos estándares orgánicos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

Fair Trade: es un sistema comercial que busca promover la equidad y la

sostenibilidad en las relaciones comerciales, especialmente con los productores de países en desarrollo.

Estas certificaciones son valoradas por los consumidores estadounidenses y pueden convertirse en requisitos para ingresar a cadenas de supermercados o tiendas orgánicas.

Prácticas de conservación de biodiversidad y gestión forestal responsable

III.3. Diagnóstico Logístico para la Exportación del Palmito

III.3.1. Infraestructura vial y de transporte en zonas productoras

Las principales zonas productoras de palmito en Bolivia están ubicadas en el trópico de Cochabamba y parte de los valles de Santa Cruz y Beni. Estas áreas, si bien cuentan con rutas troncales que las conectan con centros de acopio y procesamiento, presentan serias deficiencias de infraestructura vial, especialmente durante la temporada de lluvias, cuando los caminos de tierra y ripio se vuelven intransitables.

Según el informe de CAF (2020), más del 76% de las vías rurales de Bolivia no están pavimentadas, lo que incrementa los tiempos de traslado, deteriora la calidad del producto y eleva los costos logísticos para pequeños productores y empresas exportadoras.

Además, el transporte desde estas zonas hasta los puertos más utilizados Arica (Chile), Ilo (Perú) y Antofagasta (Chile) puede tomar entre 3 a 6 días por carretera, dependiendo del clima y del estado de las rutas, afectando la competitividad del producto.

III.3.2. Modalidades logísticas para la exportación: terrestre-marítimo y aéreo

La exportación de palmito boliviano se realiza principalmente bajo la modalidad terrestre- marítima. El producto en conserva se transporta por carretera desde las plantas procesadoras del trópico de Cochabamba hacia los puertos de Arica o Antofagasta, en Chile. Desde allí, se embarca en contenedores refrigerados hacia Estados Unidos, Europa u otros destinos.

Según datos del IBCE (2024), el 94% de las exportaciones no tradicionales de Bolivia salen por vía terrestre hacia puertos de ultramar, lo que implica una fuerte

dependencia de la logística vial y portuaria de terceros países.

III.3.3. Costos logísticos por ruta de exportación (puertos de salida y entrada)

III.3.4. Tiempos de tránsito desde origen hasta destino final

III.3.5. Manejo post-cosecha y cadena de frío

III.3.6. Embalaje y presentación para el mercado estadounidense

III.3.7. Riesgos logísticos (climáticos, de infraestructura, de seguridad)

Bolivia enfrenta múltiples riesgos logísticos que afectan directamente a la cadena exportadora del palmito:

Riesgos climáticos: Las lluvias intensas en la Amazonía y el trópico causan frecuentes bloqueos de rutas, deslizamientos y cortes en la cadena de frío, afectando la calidad del producto exportado.

Infraestructura deficiente: La ausencia de puertos propios y una red ferroviaria interrumpida o poco funcional hacen que Bolivia dependa de países vecinos. La falta de mantenimiento y pavimentación de rutas rurales afecta el transporte primario desde las fincas hasta las plantas de acopio.

Riesgos de seguridad: Los bloqueos sociales en Bolivia, comunes en épocas de tensión política, han generado interrupciones en el tránsito de mercancías. En 2024, estos factores causaron una caída del 19% en las exportaciones nacionales (DX Magazine, 2024).

Estos factores encarecen y vuelven impredecible el proceso exportador, especialmente para productos perecederos o con exigencias específicas de

conservación como el palmito en conserva.

III.4. Diagnóstico del Mercado Objetivo: Estados Unidos

III.4.1. Caracterización del mercado estadounidense de palmito

III.4.2. Perfil del consumidor norteamericano

En el mercado estadounidense, el palmito procesado se utiliza principalmente como un ingrediente complementario en diversas preparaciones culinarias, destacándose su uso en rodajas sobre ensaladas. Este producto es percibido con un carácter étnico o exótico por parte del consumidor promedio. En términos generales, el consumidor en Estados Unidos muestra una marcada preferencia por productos frescos, recurriendo a los procesados solo cuando no existe una alternativa disponible.

Diversos estudios de mercado indican que productos como las alcachofas, champiñones y el maíz tierno constituyen los principales sustitutos del palmito en aplicaciones culinarias similares. A pesar de ello, el palmito está ampliamente disponible en supermercados y tiendas de abarrotes en todo el país, aunque cabe resaltar que la totalidad de su oferta proviene de importaciones, ya que no se produce localmente.

Las principales ciudades consumidoras del producto incluyen Houston, Miami, Los Ángeles y Nueva York, donde los puntos de venta más frecuentes son los establecimientos "delicatessen", así como restaurantes tradicionales, étnicos y, en menor medida, algunas pizzerías.

Los principales proveedores de palmito enlatado en el mercado estadounidense son: Ecuador, seguido de Costa Rica. Las importaciones en 2024 fueron de 10.534 Tn.

III.4.3. Tendencias de consumo: saludable, orgánico, gourmet

III.4.4. Principales importadores y distribuidores en EE. UU.

Categoría de productos	Número de empresas importadoras
------------------------	---------------------------------

	disponibles en trademap
Alimentos, bebidas y tabaco (al por mayor)	166
Fruta enlatada, en frasco u otros envases / fruta en conserva	4
Frutas escarchadas	8
Importadores y exportadores de bebidas y alimentos	1
Procesado de frutas	3
Verduras enlatadas, embotelladas o en otros envases	4
Verduras procesadas	2
Zumos de frutas	1

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados
Chattanooga Labeling Systems Inc.	2
Jasper Wyman & Son	21
Seneca Foods Corp.	2
Smucker Co. The Jm	2

III.4.5. Precios de referencia y elasticidad de la demanda

III.4.6. Análisis de la competencia internacional (Ecuador, Costa Rica, Brasil, etc.)

III.4.7. Requisitos técnicos y sanitarios del mercado estadounidense (FDA, USDA, FSVP)

III.4.8. Acuerdos comerciales entre Bolivia y EE.UU.: oportunidades y limitaciones

Bolivia no cuenta con un tratado de libre comercio con EE.UU., pero sí accede a preferencias arancelarias bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). El SGP permite el ingreso de algunos productos sin arancel, siempre que se cumplan requisitos de origen.

III.4.9. Aranceles y barreras no arancelarias

En el caso de los Estados Unidos, es imprescindible cumplir con todas las normativas establecidas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés). En particular, los productos enlatados deben contar con un número de registro aprobado por esta entidad para ser admitidos bajo la clasificación de “alimentos enlatados de baja acidez”. Por otro lado, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un programa de incentivo comercial implementado por los Estados Unidos, que tiene como objetivo fomentar la diversificación económica en aproximadamente 150 países en desarrollo o con menor grado de industrialización. Este programa permite el ingreso libre de aranceles y otros gravámenes aduaneros a más de 5.000 productos originarios de dichos países, otorgándoles un trato arancelario preferencial en el mercado estadounidense.

III.4.10. Canales de distribución: supermercados, tiendas orgánicas, ecommerce

III.5. Análisis FODA del sector Exportador de Palmito

III.5.1. Fortalezas del sector productor-exportador boliviano

III.5.2. Oportunidades en el mercado estadounidense y global

III.5.3. Debilidades estructurales del sector

III.5.4. Amenazas externas y de entorno global

III.6. Evaluación de Viabilidad Técnica y Comercial

III.6.1. Capacidad instalada vs. demanda proyectada del mercado

III.6.2. Evaluación técnica de cumplimiento de estándares de calidad

III.6.3. Potencial de diversificación del producto (conserva, orgánico, gourmet, etc.)

III.6.4. Alianzas estratégicas con compradores y distribuidores estadounidenses

III.6.5. Posicionamiento y diferenciación del palmito boliviano

III.7. Evaluación de Viabilidad Financiera y Económica

III.7.1. Inversión requerida para la exportación a EE.UU.

III.7.2. Costos de producción, logística y comercialización

III.7.3. Análisis de rentabilidad: VAN, TIR y PRI

III.7.4. Flujo de caja proyectado a 5 años

III.7.5. Sensibilidad ante variaciones de precios internacionales y tipo de cambio

III.7.6. Financiamiento disponible para productores y exportadores

III.8. Evaluación de Riesgos

III.8.1. Riesgos políticos y regulatorios

III.8.2. Riesgos logísticos y de transporte

III.8.3. Riesgos de mercado y de competencia

III.8.4. Riesgos financieros y cambiarios

III.8.5. Estrategias de mitigación de riesgos

IV. BIBLIOGRAFIA

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nueva gobernanza económica y política de desarrollo en América Latina. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Linder, S. B. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Almqvist & Wiksell.
Mankiw, N. G. (2020). *Principios de economía* (8ª ed.). Cengage Learning.

Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Harvard University Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.

Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.
<https://doi.org/10.2307/1880689>

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2021). *International Business* (9th ed.). Cengage Learning.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2019). *International Business: Environments and Operations* (16th ed.). Pearson.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2023). *Informe anual de exportaciones agrícolas bolivianas*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras-pdf.php?id=1201>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Perspectivas del mercado del palmito en América Latina*. FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/>

Albaum, G., Duerr, E., & Strandskov, J. (2016). *International Marketing and Export Management*

(8th ed.). Pearson Education.

Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Estados Unidos: Wiley.

Ferrel, O.C., Hirt, G., Ramos, L., Adianensen, M. & Florez, M.A. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*, (4ª. ed.). México: McGraw – Hill.

Lamb, Ch., Hair, J. & Mcdaniel, C. (2002). *Marketing*, (6.ª ed.) México: Thomson.

Franklin, B.E. (2004). *Organización de empresas*, (2ª. ed.). México: McGraw – Hill.

FAO & OMS. (2009). *Principios y directrices para la realización de análisis de riesgo en el marco del Codex Alimentarius*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/a1550s/a1550s.pdf>

Organización Mundial del Comercio. (1994). *Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS)*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsagr_s.htm

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *International Economics: Theory and Policy* (7th ed.). Pearson Addison-Wesley.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2019). *International Business: Environments and Operations* (16th ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). Wiley.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *International Economics: Theory and Policy* (7th ed.). Pearson Addison-Wesley.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). *Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis*. Journal of Business Research

Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. European Journal of Marketing

-https://www.tribunalagroambiental.bo/wp-content/uploads/2021/01/ley_1700gaceta.pdf

-<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/app/webroot/archivos/CONSTITUCION.pdf>

-Aduana Nacional de Bolivia. (1999). Ley General de Aduanas N° 1990. <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/lga-view>.

-SENASAG. (2025). Resolución Administrativa RA-059-2025. <https://www.senasag.gob.bo/index.php/normativas-y-resoluciones/reglamento-y-resoluciones-administrativas/category/5475-2025?download=4091%3Ara-059-2025>.

-FDA. (2025). Registration of Food Facilities and Other Submissions. <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions>.

-APHIS - USDA. (2025). Plant and Plant Product Exports. <https://www.aphis.usda.gov/plant-exports>

Datamyne. (2025). HTS Code 2008.91.0000 Palm Hearts, Prepared Or Preserved Others. <https://www.datamyne.com/hts/20/2008910000>

-FAO. (2022). Productos forestales no maderables en América Latina. <https://www.fao.org>.

-FAO. (2023). Tendencias del comercio agrícola no tradicional. Roma: FAO.

IBCE. (2023). Exportaciones de palmito en Bolivia. Boletín Económico.

Vargas, J. & Mendoza, P. (2021). Análisis de la cadena de valor del palmito en Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina.

-Trade Map. (2024). Palmito – Estados Unidos y Bolivia. International Trade Centre.

-Los Tiempos. (2023). “Bolivia exportó palmito por \$us 131 millones entre 2013 y 2023”.

<https://www.lostiempos.com>.

-El Día. (2024). “Exportaciones de palmito a Estados Unidos caen a 3%”.

<https://www.eldia.com.bo>.

MODALIDADES LOGISTICAS

Corporación Andina de Fomento (CAF). (2020). *Análisis del sector transporte de Bolivia*. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/391>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). (2024). Movimiento de carga internacional. Obtenido de <https://ibce.org.bo/ibcetransporte/cifras.php?id=717>

RIESGOS LOGISTICOS

DX Magazine. (2024). Exportaciones bolivianas 2024: Fluctuaciones, impacto y estrategias.

Obtenido de https://datax.com.bo/dxmagazine/DX_MagazineExportaciónNoviembre2024.pdf