



UASB

Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo, Enck Mario Rosas Esprella C.I. 61209112 P.
autor/a de la tesis titulada

Análisis de políticas públicas que apoyan la exportación
del sector agrícola

mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva
autoría y producción, que ha sido elaborado para cumplir con uno de los requisitos
previos para la obtención del título del programa:

Maestría en Integración, Comercio Internacional y Gestión
avanzada

Gestión del programa

2020-2021

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los dos ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 08-07-24

Firma:



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ACADÉMICA LA PAZ**

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN
INTEGRACION, COMERCIO INTERNACIONAL
Y GESTION ADUANERA**

2020-2021

**ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS
QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN
DEL SECTOR AGRÍCOLA.**

Tesis presentada para optar el Grado
Académico de Magister en
Integración, Comercio Internacional y
Gestión Aduanera

MAESTRANTE: ERICK MARCIO ROJAS ESPRELLA.

La Paz – Bolivia
2024



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ACADEMICA LA PAZ**

**MAESTRIA EN INTEGRACION, COMERCIO
INTERNACIONAL Y GESTION ADUANERA**

2020-2021

**ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS
QUE APOYAN LA EXPORTACIÓN
DEL SECTOR AGRÍCOLA.**

Tesis presentada para optar el
Grado Académico en Magister en
Integración, Comercio Internacional
y Gestión Aduanera

MAESTRANTE: ERICK MARCIO ROJAS ESPRELLA.

TUTOR: DR. JORGE OMAR MOSTAJO BARRIOS.

La Paz – Bolivia
2024

Dedicatoria.

La investigación actual está dedicada a mi familia y mi pareja, quien me inspiro a estar en el rubro del comercio internacionales, Gabriel Rojas Sanjinés, despachante de aduana con más de 20 años de experiencia en comercio internacional me motivo a seguir sus pasos en la agencia despachante de aduana Aries como despachante de aduana, Eva Esprella de Rojas me motivo a seguir estudios más allá de los universitarios, Gabriel Rojas Esprella me inspiro a buscar un grado de maestría para poder especializarme en ciertas áreas de mi actual trabajo, Jhovana Rojas Esprella me ayudo a seguir adelante cuando yo no podía, y por ultimo pero no menos importante Crystel Rios quien me ayudo a buscar el camino que me llevo a la prestigiosa Universidad Andina Simón Bolívar para conseguir mi título de maestría.

Agradecimientos.

Agradezco primeramente a Dios por llevarme por este camino, y a mi familia que me guio en cada etapa de mi vida y lo sigue haciendo con su amplia sabiduría, creyendo en mi e inspirando mis metas personales para seguir adelante y ser una persona que contribuye a la sociedad.

Resumen.

El sector económico agropecuario tuvo un crecimiento en exportaciones a pesar de la recesión económica mundial, según el informe de la CEPAL las exportaciones de América latina y el Caribe, creció un 0.9% en el año 2020 según el informe especial N°6 del 06 de agosto del 2020 publicado por la CEPAL, este sector tiene un impacto interesante en el PIB de cada país de la región latinoamericana.

A pesar del crecimiento en la actividad exportadora de la región, Bolivia redujo sus exportaciones un 2.3% en el mismo periodo, teniendo en cuenta la creciente demanda mundial por los alimentos orgánicos, Bolivia en los años 2017-2019 tuvo un crecimiento importante en este sector representado el 10.6% del producto interno bruto, a consecuencia de políticas públicas que apoyaron presupuestariamente la producción con infraestructuras, tecnología y materia prima con el objetivo principal de afectar los precios en el mercado interno e incentivar el consumo en mismo país, sin embargo a pesar de este hecho, la actividad exportadora no se compara con otros países de la región como Brasil y Colombia.

La globalización mundial presenta retos, oportunidades y desafíos sobre todo para el comercio internacional, el mejor ejemplo lo tenemos en el año 2019 donde empezó la pandemia del Covid-19, como consecuencia los países entraron en una recesión económica mundial afectando varios sectores económicos, también surgieron nuevas tendencias de consumo a favor de ciertos sectores como la medicina por la sobre demanda de insumos médicos convirtiéndose en un bien de primera necesidad, otra tendencia de consumo surge a raíz del miedo por el contagio y la necesidad de buscar información sobre cuidado alimenticio para prevenir el contagio, por lo que cobro importancia los alimentos no procesados y que aporten a mejorar el estado de salud de las personas, fortalecer el sistema inmune de las personas se convirtió en una prioridad para prevenir el contagio de la pandemia, provocando la demanda de productos saludables como los suplementos, vitaminas y alimentos orgánicos.

La alta demanda de estos sectores creo una oportunidad para los países dedicados a estos rubros de alimentación, que antes de la pandemia no tenían, invitando a satisfacer esta necesidad de consumo mundial para llevar una vida saludable.

El reto de los países después de la recesión económica es reactivar sus economías a través de políticas públicas, monetarias y fiscales acertadas tal como recomienda el BID y la CEPAL, a lo largo de la pandemia los países latinoamericanos aplicaron varias políticas públicas y otros dieron continuidad al enfoque de estas.

Las políticas públicas sobre todo las comerciales tienen un efecto tanto positivo o negativo, pero no determinante en la actividad exportadora de cada país, esto dependerá del enfoque que tiene sus políticas que están relacionadas a los objetivos de cada gobierno, las políticas públicas ayudan a establecer cursos de acción para solucionar problemas en apoyo a la los segmentos de la sociedad.

La política publicas implementa por el gobierno de Bolivia impulsa el sector agrícola, que consisten en brindar apoyo financiero a la compra de tecnologías agropecuaria e inversión en infraestructura para el cuidado de los productos agrícolas y el autoconsumo familiar de la comunidad dedicados a esta actividad, también se implementa el plan de seguridad alimentaria que consiste en asegurar el abastecimiento interno restringiendo las exportaciones, además de controlar los precios en el mercado para una distribución justa y equitativa en favor a los consumidores, el enfoque de sus políticas de Bolivia es el de invertir en los sectores agrícolas para abastecer el mercado interno antes que las exportaciones en favor a los consumidores locales al ser estos productos de primera necesidad y esenciales para la vida diaria, asegurando el bienestar social.

Colombia a través de su agencia de promoción “ProColombia” tienen como objetivo promover el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero energética y la imagen del país, para lograr las metas la agencia cuenta con una plataforma amigable para los usuarios con enlaces a varios sitios turísticos y eventos importantes dentro el país, participación en las ferias internacionales y ruedas de negocio, con el propósito de buscar nuevos socios comerciales para invertir y mercados internacionales para exportar, el enfoque de las políticas comerciales de Colombia es el de promover la marca país para buscar inversión extranjera y lograr sus proyectos de exportación no minera energética con desarrollo sostenible.

La agencia de promoción “ApexBrasil” de Brasil tiene el objetivo de apoyar las políticas comerciales mediante su misión de promover las exportaciones, la internacionalización de las empresas brasileñas y las inversiones extranjeras directas, para cumplir sus metas la agencia lleva a sus sectores productivos con capacidad de internalización a participar en ferias internacionales en busca de nuevos mercados y socios comerciales potenciales, el enfoque de las políticas está en la expansión de mercados para atraer inversiones, esta acción tiene como consecuencia positiva generar empleos mejorando la situación económica de las sociedad brasilera.

El enfoque de las políticas públicas de cada país afectase directamente a la actividad exportadora, Bolivia al tener una política de bienestar social y no enfocada a la exportación, no tiene una actividad tan dinámica como Brasil que busca internacionalizar a sus sectores

productivos en diversos mercados internacionales o Colombia que tiene un enfoque de mejorar la marca país para buscar nuevos inversionistas extranjeros para sus proyectos sostenibles en sus sectores productivos.

La teoría macroeconómica y dirección empresarial da ciertos parámetros al comportamiento que tienen los países y las empresas, con respecto a la actividad exportadora y las políticas públicas, la relación de estas variables permitirá sacar conclusiones y recomendaciones para optimizar movimientos económicos en beneficio de la sociedad.

La exportación trae divisas a los países, pero eso no significa que las importaciones son generan movimientos económicos positivos, ambos aportan al producto interno bruto, es importante analizar varias variables como la ventaja competitiva y comparativa de sus sectores productivos o la decisión de abrir mercados mediante acuerdos comerciales de beneficio mutuo.

Las agencias de promoción cumplen con varios parámetros para que las empresas se preparen para la internalización con apoyo de los gobiernos y cumplen con la recomendación del BID y la CEPAL de establecer una alianza estrategia entre gobierno y sector productivo para reactivar la economía, el enfoque adecuado de estas agencias puede ser de gran apoyo a conseguir este objetivo.

Índice general

1	Capítulo 1 – Aspecto generales.....	1
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Planteamiento del problema.	3
1.3	Pregunta de investigación.....	5
1.4	Hipótesis.....	5
1.5	Variables.....	6
1.5.1	Políticas públicas.	6
1.5.2	Capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”, Capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”, Capítulo 10 “Cereales”, Capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”.....	6
1.5.3	Actividad exportadora.	7
1.5.4	Investigación de mercados internacionales.....	7
1.5.5	Agencias de promoción.	7
1.6	Objetivos generales y específicos.....	8
1.6.1	Objetivo general.....	8
1.6.2	Objetivo específico.....	8
1.6.3	Operacionalización de los objetivos de estudio.....	9
1.7	Alcances de la investigación.	11
2	Capítulo II – Marco Teórico.....	11
2.1	Importancia de la exportación.	11
2.1.1	Concepto del PIB.....	11
2.1.2	Conceptos de exportación.	13
2.2	Importancia del comercio internacional.....	13
2.3	Políticas Comerciales	15
2.4	Internalización empresarial	18
2.4.1	Ventaja competitiva.....	20
2.4.2	Ventaja comparativa.	21
2.4.3	Ventaja competitiva y comparativa.....	21
2.5	Políticas para el sector agropecuario de Bolivia.....	21
2.5.1	Políticas públicas que afectaron el comercio exterior en Bolivia.....	26
2.6	Ápex Brasil	29
2.6.1	Misión.	29
2.6.2	Visión.....	29
2.6.3	Antecedentes.....	29
2.6.4	Modelo de negocio.....	30
2.6.5	Sitios web y Redes sociales.	30

2.6.6	Mapa Estratégico 2020-2030	30
2.6.7	Resultados y desempeño de la gestión 2021.....	31
2.7	ProColombia	35
2.7.1	Antecedentes.....	35
2.7.2	Que es ProColombia.....	36
2.7.3	Misión.	37
2.7.4	Visión.....	37
2.7.5	Objetivos estratégicos.....	37
2.7.6	Plan nacional de desarrollo.....	37
2.7.7	Plan estratégico sectorial del ministerio de comercio, industria y turismo.	38
2.7.8	Foco estratégico en sectores y mercados.....	38
2.7.9	Metodología de riesgos (ISO 31000)	39
2.7.10	Herramientas digitales y otras iniciativas.....	40
2.7.11	Entorno competitivo.....	41
3	Capítulo III – Metodología de la investigación.....	44
3.1	Método de Investigación.	44
3.2	Tipo de investigación.	45
3.3	Universo o población de estudio.	46
3.3.1	Determinación y elección de la muestra.....	46
3.4	Sujetos vinculados a la investigación.....	46
3.5	Fuentes y diseño de los instrumentos de relevamiento de información.....	47
3.6	Procesamiento y análisis de datos.....	48
3.7	Trabajo de campo.	49
4	Resultados de la investigación.	49
4.1	Análisis de Bolivia y su actividad exportadora.....	49
4.1.1	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.	50
4.1.2	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.....	52
4.1.3	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.	54
4.1.4	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”. 56	
4.1.5	Conclusiones de la actividad exportadora de Bolivia.....	60
4.2	Análisis de Colombia y su actividad exportadora.	62
4.2.1	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.	63
4.2.2	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.....	65
4.2.3	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.	68

4.2.4	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”. 70	
4.2.5	Conclusiones de la actividad exportadora de Colombia.	73
4.3	Análisis de Brasil y su actividad exportadora.	75
4.3.1	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.	76
4.3.2	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.....	79
4.3.3	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.	82
4.3.4	Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”. 84	
4.3.5	Conclusiones de la actividad exportadora de Brasil.	87
4.4	Conclusiones generales de la investigación.....	90
4.5	Recomendaciones de la investigación.	93
4.6	Matriz de síntesis de resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.	94

Índice de tablas

Tabla1	Operacionalización de los objetivos de estudio.	9
Tabla2	Cuadro de instituciones de Bolivia.....	23
Tabla3	Cuadro de proyectos de Bolivia.....	24
Tabla4	Proyectos y programas de APEX Brasil	34
Tabla5	Antecedentes de ProColombia	35
Tabla6	Sostenibilidad durante el 2021 ProColombia	40
Tabla7	Resultados y logros para el año 2020	42
Tabla8	Tabla comparativa entre Bolivia, Brasil y Colombia.	89

Índice de Gráficos.

Grafica 1	Productos exportados de Bolivia del capítulo 07 del sistema armonizado.	50
Grafica 2	Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado.....	51
Grafica 3	Productos exportados por Bolivia del capítulo 08 del sistema armonizado.	52
Grafica 4	Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 08 del sistema armonizado.....	53
Grafica 5	Productos exportados por Bolivia del capítulo 10 del sistema armonizado.	54
Grafica 6	Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado.....	55
Grafica 7	Productos exportados por Bolivia del capítulo 12 del sistema armonizado.	56
Grafica 8	Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.....	57
Grafica 9	Variación porcentual del valor exportado en Bolivia desde 2016 al 2021	58

Grafica 10 Productos exportados de Colombia del capítulo 07 del sistema armonizado.....	63
Grafica 11 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado.	64
Grafica 12 Productos exportados por Colombia del capítulo 08 del sistema armonizado. ..	65
Grafica 13 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 08 del sistema armonizado.	66
Grafica 14 Productos exportados por Colombia del capítulo 10 del sistema armonizado. ..	68
Grafica 15 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado.....	69
Grafica 16 Productos exportados por Colombia del capítulo 12 del sistema armonizado. ..	70
Grafica 17 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.	71
Grafica 18 Variación porcentual del valor exportado en Colombia desde 2016 al 2021	72
Grafica 19 Productos exportados de Brasil del capítulo 07 del sistema armonizado.....	76
Grafica 20 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 07 del Sistema armonizado	77
Grafica 21 Productos exportados por Brasil del capítulo 08 del sistema armonizado.....	79
Grafica 22 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 08 del Sistema armonizado.	81
Grafica 23 Productos exportados por Brasil del capítulo 10 del sistema armonizado.....	82
Grafica 24 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado	83
Grafica 25 Productos exportados por Brasil del capítulo 12 del sistema armonizado.....	84
Grafica 26 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.....	85
Grafica 27 Variación porcentual del valor exportado en Brasil desde 2016 al 2021	86

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Influencias de las medidas comerciales	17
<i>Figura 2</i> Las cuatro Ps del marketing	18
<i>Figura 3</i> Mapa estratégico de ApexBrasil.....	31
<i>Figura 4</i> Destinos de exportación de Brasil	33
<i>Figura 5</i> Antecedentes de ProColombia.....	35
Figura 6 Número de acciones conjuntas con el ministerio de relaciones exteriores “ApexBrasil”	1
Figura 7 Datos de plantilla “ApexBrasil”	1

Introducción.

La pandemia del 2019 trajo al mundo conflictos económicos por las cuarentenas y el bajo personal en los sectores económicos, entrando a una recesión económica mundial preocupante, algunos sectores tuvieron bajas, pero otros se alzaron y beneficiaron por las nuevas tendencias de consumo.

El sector agrícola tuvo un comportamiento creciente a pesar de la recesión económica mundial con un aumento del 0.9% en la región de Latino América y el caribe para el periodo 2020 y un 2.7% para el periodo 2019 según el informe de la CEPAL¹, sin embargo al ser un sector con productos de primera necesidad la mayoría de gobiernos priorizan el abastecimiento interno, tal es el caso de Bolivia, donde las políticas públicas están dirigidas a incrementar la producción, desarrollar la productividad, y garantizar la seguridad alimentaria, una política pública importante a mencionar fue la implementación del PDES “plan de desarrollo económico y social” con el fin del vivir bien para la población Boliviana, que busca controlar la exportación de productos de primera necesidad para asegurar un abastecimiento interno con precios competitivos para la población Boliviana.

Según el pacto global de Colombia, los expertos afirman que las personas priorizan cada vez más la compra de productos sanos y económicos tras el aislamiento, los expertos del centro Nacional de tecnología y seguridad alimentaria (CNTA) coinciden que el futuro de la industria alimentaria será muy importante en un escenario post covid-19, y tendrá una gran participación para el mercado activo, los hábitos de consumo con el covid-19 han cambiado pues ahora las personas están más informadas de los productos que son realmente esenciales para mantener una vida saludable y seguir dietas que constan de frutas, verduras y carnes, lo más orgánico posible y sin aditamentos que amenacen el colesterol, en estos tiempos las personas empezaron a afirmar que tener una buena salud ayudara a no contagiarse del covid-19, expertos afirman que esto es una variable considerable pues el sistema inmunológico depende de una dieta balanceada basada en frutas y verduras y evitar productos procesados con un alto índice de calorías y poco aporte nutricional.

Esta tendencia de consumo abrió una oportunidad al sector agrícola, abriendo mercados internacionales interesantes donde se puede explotar la actividad exportadora sobre todo de los países con capacidad productiva y tierra fértil abriendo oportunidad de inversión, trabajo y producción, variables importantes para mejorar el PIB de cada país según la formula macroeconómica que propone N. Gregory Mankiw², para ello es importante una

¹ Los efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística, publicada en 06 de agosto de 2021 por la CEPAL.

² Macroeconomía, N. Gregory Mankiw, 8vª ed

alianza estrategia entre empresas productoras y gobierno a través de políticas públicas acertadas tal como sugiere Peter j. May, que ayuden a optimizar las variables económicas que afectan directamente al PIB, para Philip Kotler el camino de la internalización empresarial es tener la suficiente capacidad productora para satisfacer el mercado meta, y además analizar cultura, política, economía y otros elementos que ayuden a entrar en el nicho de mercado.

Una política pública que aporta de manera positiva a la actividad exportadora de Brasil y Colombia son las agencias de promoción denominadas: “ApexBrasil” y “ProColombia” que apoyan a las empresas productoras en el marketing internacional, para buscar nuevos mercados meta y socios comerciales con el fin de atraer inversión extranjera, este apoyo lo hacen mediante participación en ferias internacionales, ruedas de negocio, desarrollo de páginas web, y otras actividades para optimizar las exportaciones y desarrollar una imagen país atractiva para los inversionistas y visitantes del exterior.

Bolivia tiene políticas públicas que ayudaron a la capacidad productora haciendo que impacten en la actividad exportadora en los últimos años, a pesar de esto a comparación de otros países de la región, las exportaciones no alcanzaron el crecimiento que tienen Brasil y Colombia que cuentan con agencias de promoción, según informes de la CEPAL y datos estadísticos de exportación de TradeMap, Colombia y Brasil tienen un comportamiento creciente mayor a la de Bolivia en su actividad exportadora de los productos clasificados en el capítulo 4, 7 y 8 en los años de recesión y reactivación económica (2019-2021).

1 CAPÍTULO 1 – ASPECTO GENERALES.

1.1 Antecedentes.

El sector agropecuario tuvo una gran participación en los años 2006 al 2019 representando el 10.6% del producto interno bruto de Bolivia, desde 2017 este sector ha mostrado un crecimiento de 6.6% en relación a los años anteriores, para lograr el crecimiento el gobierno boliviano ha implementado una variedad de políticas públicas en el sector mediante apoyo presupuestario y políticas que afectan el precio al mercado interno³.

Se estima que en 2019 el empleo crezca al 26.1% de la Población Económicamente Activa (PEA), lo que representa un aproximado de 1.5 millones de personas. Asimismo, el sector es una fuente de divisas, aportando el 5.8% de las exportaciones totales entre 2006 y 2019 según el Instituto nacional de estadística (INE)

Las exportaciones en el sector agrícola de América Latina y el Caribe desde enero hasta agosto del 2020 muestran un crecimiento, por parte de Brasil un 13.6%, Costa Rica con 10%, Honduras con 8.7% definiendo este sector importante para la región sobre todo por la tendencia de consumo de productos agrícolas y agropecuarias presentando una oportunidad para el crecimiento en la actividad exportadora. Bolivia redujo este mismo periodo su actividad exportadora en 2.3% en el sector agrícola y agropecuaria, a pesar del crecimiento en América Latina de 0.9% para estos sectores.⁴.

Según el FMI, en el mediano plazo (2022-2026), Colombia tiene mejores perspectivas de crecimiento económico en comparación de grandes economías como México, Brasil, Argentina y Chile. Esto, sumado a las reformas y avances que viene haciendo el país para alcanzar los estándares internacionales del mundo desarrollado y las oportunidades que se abren para Colombia como un destino ideal para la relocalización de empresas, ratifican al país como un aliado estratégico para los empresarios nacionales e internacionales⁵.

El sector económico agropecuario tuvo una gran relevancia en los años 2019 por la Pandemia creando una demanda importante por estos productos sanos que ayudan a fortalecer la vida humana para prevenir enfermedades como el COVID-19, es por esta razón

³ Informes de Políticas Agropecuarias 2020, Andrea Alcaraz, Gonzalo Muñoz, Juan José, Carmine Paola, Eirivelthon Lima, financiado por el BID

⁴ Los efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística, publicada en 06 de agosto de 2021 por la CEPAL.

⁵ Los efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística, publicada en 06 de agosto de 2021 por la CEPAL

que la actividad tuvo un gran movimiento estadístico de exportación para los países dedicadas a este sector.

Bolivia tiene un acuerdo comercial con Brasil en el marco de “MERCOSUR” que nace el 31 de diciembre de 1994 mediante el tratado de Asunción para la constitución de un mercado común, de cuales son miembros plenos Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, los estados asociados son Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Guayana, Perú y Surinam, cabe resaltar que Venezuela se encuentra suspendida del MERCOSUR según el protocolo de Ushuaia y Bolivia se encuentra en proceso de adhesión como miembro pleno desde 2015⁶.

Bolivia tiene un acuerdo de integración más sólido con Colombia en el marco de la Comunidad Andina (CAN), integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, creada el 26 de mayo de 1969 mediante el acuerdo de Cartagena conocido como pacto Andino con el objetivo de alcanzar la integración total regional, con carácter supranacional y una de las integraciones más completas de la región⁷.

Las agencias de promoción de Brasil y Colombia son responsables de cumplir las políticas comerciales para maximizar las exportaciones, en el caso de Brasil es la agencia “ApexBrasil”, en Colombia la agencia es “ProColombia” y en el Bolivia a pesar de tener una agencia de promoción denominada “ProExport Bolivia” esta no cuenta con informes de gestión por lo que el responsable de realizar sus propuestas de políticas comerciales es el ministerio de planificación y desarrollo en el marco de sus leyes y decretos buscando el desarrollo integral para vivir bien (2016-2020)

La agencia de promoción “ApexBrasil”, fue creada por Decreto Presidencial N.º 2.398, de 21 de noviembre de 1997, en el ámbito del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeño Empresa, tiene la misión de promover las exportaciones, la internacionalización de las empresas brasileñas y las inversiones extranjeras directas, en apoyo de las políticas y estrategias públicas nacionales, con el fin de contribuir al crecimiento sostenible de la economía brasileña. Su amplia cartera de servicios incluye, además de la promoción comercial, la internacionalización de empresas, la atracción de inversiones extranjeras, la cualificación empresarial y la inteligencia de mercado. Siempre con el objetivo de impulsar a las pequeñas, medianas y grandes empresas, en apoyo a las políticas de desarrollo, abarcando sectores de la industria, la agricultura y los servicios⁸.

⁶ MERCOSUR. (1991-2021). Disponible en: <https://www.mercosur.int/>

⁷ COMUNIDAD ANDINA. (2021). Disponible en: <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>

⁸ APEXBRASIL. (2022). Disponible en: <https://apexbrasil.com.br/>

La agencia de promoción “ProColombia” empezó de una sociedad anónima de economía mixta con promoción financiera y no financiera llamada el Banco de Comercio Exterior (BANCOLDEX) creada mediante ley 7 artículo 21 de 1991, la entidad no financiera mediante decreto 2505 del 5 de noviembre de 1991 se constituyó un fideicomiso de patrimonio autónomo llamada “ProColombia”, ahora la misión de esta entidad es la de posicionar a Colombia en el mundo como un destino atractivo para la inversión extranjera directa y el turismo internacional y como proveedor de productos y servicios de clase mundial contribuyendo al crecimiento sostenible y a la construcción de un país con legalidad, emprendimiento y equidad. Para lograr sus objetivos realizan un plan nacional de desarrollo (PND) que tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas. El PND es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana⁹.

Bolivia lanza la agencia de promoción denominada “Proexport Bolivia” el 1 de julio de 2020 a través de su ministerio de Relaciones Exteriores y su Viceministerio de Comercio Exterior e Integración con el objetivo de diversificar y profundizar el comercio exterior de Bolivia, sin embargo, esta agencia no cuenta todavía con una página web ni un informe de gestión para analizar, siendo que la información no es pública de las actividades de Proexport Bolivia¹⁰.

Bolivia enfoca sus políticas públicas en el desarrollo de seguridad alimenticia y lo hace mediante el plan de desarrollo económico Social en el marco del Desarrollo Integral para Vivir Bien (PDES, 2016 - 2020) del Estado Plurinacional de Bolivia, se constituye en el marco estratégico y de priorización de Metas, Resultados y Acciones a ser desarrolladas en el tercer periodo del gobierno de la Revolución Democrática Cultural, mismo que se elabora sobre la base de la Agenda Patriótica 2025 y el Programa de Gobierno 2015 - 2020¹¹.

1.2 Planteamiento del problema.

La pandemia del 2019 trajo nuevos retos y oportunidades a los distintos sectores económicos mundiales, donde la prioridad después de la recesión económica es la de reactivar la economía a través de alianzas estratégicas entre gobierno y empresarios a través de políticas públicas orientadas a este fin.

⁹ PROCOLOMBIA. (2022). Disponible en: <https://procolombia.co/>

¹⁰ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE BOLIVIA. (2016-2022). Disponible en: <https://www.cancilleria.gob.bo/webmre/node/3954>

¹¹ Plan de desarrollo económico y social 2016-2020, Disponible en: <http://www.planificacion.gob.bo/pdes/pdes2016-2020.pdf>

Las estadísticas de desempleo y susceptibilidad crecieron en esta época de pandemia, cambiando el mundo y la tendencia de consumo y demanda favorable para el sector de la salud, donde los mercados farmacéuticos, insumos médicos y agronomía crecieron, según estadísticas de la CEPAL, existe un crecimiento interesante en la actividad exportadora agrícola en América Latina y el Caribe donde el mayor crecimiento lo tiene Brasil con el 13,6 % para 2020 entre enero hasta agosto, sin embargo por este periodo Bolivia tuvo una reducción del 2,3% siendo que en la región hay un aumento de 0,9%, tomando en cuenta todos los países de Latinoamérica y el caribe

En 2006 al 2019 el 10% del PIB Boliviano era representado por el sector agrícola, siendo este un mercado en crecimiento y atractivo para la inversión privada y extranjera, desde 2017 se implementaron políticas públicas enfocadas en la producción interna nacional de este sector para abastecimiento interno y exportación a mercados extranjeros.

Según la teoría del famoso economista Mankiw las políticas públicas tienen un efecto en la actividad exportadora y según el autor Alfonso Santiago las políticas públicas deben estar orientadas a resolver problemas y optimizar el bienestar social, las políticas que afectan la actividad exportadora juegan un rol importante en la toma de decisión de apertura o cerrar el mercado a través de medidas proteccionistas o acuerdos comerciales, los gobiernos deberían tener un panorama claro de esta variable que afecta directamente a la balanza comercial para tener un mejor producto interno bruto (PIB), este indicador económico muestra la salud financiera del país, que puede atraer inversionistas o alejarlos por el alto riesgo que suponen los países con PIB negativo o bajo, incluso los entes prestamistas analizan este indicador para apoyar proyectos de gobierno que pueden mejorar la vida social.

Para internacionalizarse y exportar a otros mercados extranjeros es importante conocer la tendencia de consumo que tienen estos mercados, para conocer la tendencia se debe realizar una investigación exhaustiva del mercado, el país, la situación económica y la política según el autor Philip Kotler, esta investigación es normalmente costado por los gobiernos a través de políticas comerciales y creación de agencias de promoción que cumplan este fin, como apoyo a sus sectores productivos que traen inversión, trabajo y movimiento económico al país.

Bolivia realiza políticas comerciales tal como lo hace Brasil, Colombia y muchos otros países de la región Latino Americana para apoyar a sus sectores productivos, pero no tuvieron un impacto en la actividad exportadora a comparación de otros países, esto se puede deber al enfoque de seguridad alimentaria antes que exportaciones, que beneficia al consumidor nacional y el mercado interno, siendo este su fin de las políticas públicas empleadas por Bolivia.

Para Mankiw se debe analizar de manera fría y precisa todos los sectores económicos para determinar cuáles son los sectores productivos que aportan bienestar social y cuáles representan gastos a través del análisis de la ventaja comparativa, si un sector no es capaz de competir con otros sectores productivos internacionales es recomendable abrir el mercado a través de acuerdos comerciales y negociación internacional, esto beneficiaría a la sociedad y se tendría un mejor movimiento económico para el país.

Bolivia, Colombia y Brasil cuentan con agencias de promoción unas más desarrolladas que otras, con un enfoque distinto entre sí que ayudan a impactar la actividad exportadora, mediante búsqueda de inversión extranjera y nacionales, encontrar nuevos mercados internacionales a través de participación en eventos de comercio internacional, e incluso en algunos casos trabajar en la imagen país, Colombia y Brasil cuentan con estas agencias desde antes de la pandemia y según sus informes de gestión realizaron varias actividades para mejorar la actividad exportadora de sus países, en cuanto a Bolivia como respuesta y la búsqueda de reactivar la economía, trabaja en promover una agencia de promoción que es lanzado en 2021, igual con el enfoque de atraer inversión e investigación de mercados apoyando el comercio de sus sectores productivos.

Las políticas públicas empleadas por los distintos gobiernos deben estar enfocadas en reactivar la economía después de la recesión económica causada por el confinamiento en respuesta del enfrentamiento al COVID-19, y deben hacerlo apoyando sus sectores productivos con capacidad competitiva internacionalmente o abrir los mercados para generar movimientos económicos que generen empleo e intercambio de bienes y servicios, un reto y una oportunidad de realizar alianzas entre gobierno y empresa en beneficio de la población de cada país.

1.3 Pregunta de investigación.

¿De qué manera las políticas públicas de Bolivia impactan la actividad exportadora de los productos del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado a comparación de Brasil y Colombia?, considerando los datos de exportación desde 2016 al 2021.

1.4 Hipótesis.

Las políticas públicas de Bolivia orientadas a la promoción comercial, no tuvieron impacto en la actividad exportadora del sector agrícola, en comparación con Brasil y Colombia que orientan sus políticas públicas a la investigación de mercados internacionales a través de sus agencias de promoción.

1.5 Variables

1.5.1 Políticas públicas.

“Las políticas públicas establecen los cursos de acción para abordar los problemas o para proporcionar los bienes y servicios a los segmentos de la sociedad. Las políticas hacen más que simplemente anunciar un curso de acción. Típicamente suelen contener un conjunto de intenciones de objetivos, una mezcla de instrumentos o medios para la consecución de las intenciones, una designación de entidades gubernamentales o no gubernamentales encargadas de llevar a cabo las intenciones, y una asignación de recursos para las tareas requeridas. La intención es luego caracterizada por el nombre de la política, en el lenguaje utilizado para comunicar los objetivos de la política y de la particular combinación de instrumentos de la política”¹².

1.5.2 Capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”, Capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”, Capítulo 10 “Cereales”, Capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”

En el capítulo 8 del sistema armonizado se clasifican los cocos, nueces, almendra, avellanas, bananas, plátanos, dátiles, higos, piñas, aguacates o paltas, mangos, naranjas, manzanas, toronjas, limones, uvas, mandarinas, duraznos y todo tipo de fruta comestible ya sean refrigeradas o frescas, cocinadas en agua o vapor, secas incluso cortas en trozos o rodajas, enfrascadas y adheridas con sustancias que ayuden la conservación de la fruta, siempre y cuando estas no pierdan el carácter de fruta o fruta seca, en este capítulo no entrarán las frutas procesadas como mermeladas o licores que hayan perdido su esencia de fruta.

En el capítulo 7 del sistema armonizado se clasifican las papas, tomates, cebollas, chalotes, ajos, puerros, coles, coliflores, lechugas, zanahorias, nabos, rábanos, raíces comestibles o similares, peninos, hortalizas y demás hortalizas aliáceas frescas o refrigeradas, cocinadas en agua o vapor, secas incluso cortas en trozos o rodajas.

En este capítulo se clasifican los productos vegetales comestibles en todas sus presentaciones para el consumo inmediato o en envases para su larga duración para ser exportados a mercados internacionales.

EL capítulo 10 del sistema armonizado se clasifica los cereales, como el trigo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz y otros como la quinua ya sea para siembra o presentado

¹² “Policy design and implementation”, en Peters, B. Guy, y Pierre, Jon (editors), Handbook of Public Administration, London, Sage, 2003, pp. 223-233.

como otros siempre y cuando no estén trabajados de otra forma que hagan perder el carácter esencial.

El capítulo 12 del S.A. clasifica a las semillas y frutos oleaginosos, plantas industriales o medicinales, paja y forraje presentados para siembra u otros como harinado, como ser la soja o soya, semillas de hortalizas excepto las de vaina y el maíz, las especias, cereales y otros que no se encuentran en otros capítulos del S.A.¹³.

1.5.3 Actividad exportadora.

“Mankiw (2007) define las exportaciones como “bienes y servicios que se producen en nuestro país y se venden en el extranjero”, es así que la palabra exportación tiene su origen en el prefijo “ex” de raíz indoeuropea que significa “afuera” y el verbo “portare” que significa “llevar” de raíz latina, explica su importancia a nivel macroeconómico por su signo positivo en la balanza comercial y la cuenta corriente de la balanza de pagos ya que implican una fuente de demanda externa de la producción nacional que conlleva a un aumento del PIB – producto interno bruto. Desde la perspectiva de las organizaciones, involucran menos recursos que otras estrategias de internacionalización, menor riesgo y costos bajos”¹⁴.

1.5.4 Investigación de mercados internacionales.

Para Philip Kotler antes de internacionalizarse, una empresa debe tener bien definido su mercado meta, mediante una planeación estratégica basado en las 4P (Producto, Plaza Precio y Promoción), una investigación mercado para conocer costumbres, hábitos de consumo, tipo de gobierno, barreras no arancelarias como permisos de sanidad, regulaciones al tipo de producto, requisitos de apertura empresarial entre otros, es importante conocer la competencia y su tipo de distribución, la influencia que tiene el mercado meta los tipos de distribución, y toda información que ayude a promocionar y vender el producto sin que esta tenga un ingreso negativo al mercado que perjudique su misma cultura consumista, ese conocimiento es muy importante antes de escoger la internalización empresarial pues la inversión es muy grande para asumir riesgos potenciales en el camino a la internalización¹⁵.

1.5.5 Agencias de promoción.

“Tradicionalmente, los gobiernos han diseñado políticas de promoción de exportaciones instrumentadas mediante subsidios, seguros y avales a la exportación, así como a través de estímulos fiscales y financieros. La evidencia acumulada ha mostrado que todas estas actuaciones se han revelado insuficientes para superar las trabas a las que se

¹³ Arancel aduanero de importación 2022, Viceministerio de política tributaria, aprobada bajo resolución ministerial N°445

¹⁴ Macroeconomía, N. Mankiw, 8vª ed, Cap. 6, la economía abierta.

¹⁵ Dirección de mercadotécnica, Kotler, P.(2001), 8vª ed.

enfrentan las empresas en los mercados internacionales. Por ello, a lo largo del tiempo, muchos gobiernos han ido emprendiendo otros programas de promoción de las exportaciones que, junto a la asistencia proporcionada por organismos o asociaciones del sector privado, han tratado de alcanzar una mayor eficacia a la hora de penetrar en los mercados exteriores e intensificar las ventas externas.

Las acciones gubernamentales desarrolladas mediante agencias específicas de promoción de las exportaciones, oficinas diplomáticas (embajadas y consulados), visitas oficiales y de Estado o a través de la contratación de consultores especializados en cada mercado, buscan ayudar a las empresas en el establecimiento de relaciones comerciales con clientes foráneos potenciales y en la consecución de la información relevante en el proceso de exportación (cubriendo aspectos tales como los relativos a la demanda externa existente para sus productos, las particularidades de las distintas regulaciones, las características técnicas de los productos, los trámites administrativos y aduaneros necesarios o la identificación de los canales de distribución más adecuados).

En concreto, las agencias de promoción de las exportaciones han sido consideradas, desde hace mucho tiempo, un elemento crucial para impulsar las exportaciones¹⁶.

1.6 Objetivos generales y específicos.

1.6.1 Objetivo general.

- Analizar en base a teoría y datos estadísticos, que las políticas públicas orientadas a la investigación de mercados internacionales tienen un impacto en la actividad exportadora del sector agrícola.

1.6.2 Objetivo específico.

- Comparar datos de exportación del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado entre Bolivia con Brasil y Colombia.
- Analizar los últimos informes de gestión de las agencias de promoción de Brasil y Colombia y comparar con el informe de políticas agropecuarias de Bolivia.
- Analizar la importación de la exportación y las políticas públicas basado en la teoría.
- Analizar los pasos para la internalización basado en teoría del marketing moderno.

¹⁶ Economías y finanzas españolas, las agencias de promoción de las exportaciones una visión panorámica, Gil S., Llorca R. y Martínez J.

- Observar las tendencias de consumo internacional durante y después de la pandemia relacionadas con el sector agrícola.

1.6.3 Operacionalización de los objetivos de estudio.

Tabla1 Operacionalización de los objetivos de estudio.

Objetivo general	Variables	Dimensiones	Instrumento de recolección de datos.
Analizar en base a teoría y datos estadísticos, que las políticas públicas orientadas a la investigación de mercados internacionales tienen un impacto en la actividad exportadora del sector agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Datos estadísticos ➤ Teoría ➤ Políticas publicas ➤ Investigación de mercados internacionales ➤ Actividad exportadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de “Dirección empresarial” • Políticas públicas implementadas en Brasil, Colombia y Bolivia. • Teoría macroeconómica. • Teoría de economía internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Datos estadísticos de exportación de Brasil, Colombia y Bolivia según “TradeMap”. ❖ Informe de gestión. ❖ Informe de políticas públicas en el sector agrícola.

Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Instrumento de recolección de datos
Comparar datos de exportación del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado entre Bolivia con Brasil y Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Datos de exportación. ➤ Capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos estadísticos del 2016 al 2021. • Datos estadísticos del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Datos estadísticos de exportación de “TradeMap”.
Analizar los últimos informes de gestión de las. agencias de promoción de Brasil y Colombia y comparar con el informe de políticas agropecuarias de Bolivia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informes de gestión. ➤ Agencias de promoción. ➤ Informe de políticas agropecuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia institucional. • Política institucional. • Objetivos estratégicos. • Estadística lograda hasta la gestión del informe. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del informe de políticas agropecuarias del 2020 de Bolivia proporcionado por el BID. ❖ Análisis del informe de gestión 2021 del ApexBrasil. ❖ Análisis del informe de gestión

			2021 de ProColombia.
Analizar la importación de la exportación y las políticas públicas basado en la teoría.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exportación ➤ Políticas publicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del indicador macroeconómico “PIB”. • Teoría de la balanza comercial. • Teoría de la economía abierta • Importancia de las políticas públicas en las economías abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del libro “Macroeconomía de N. Gregory Mankiw” ❖ Análisis del libro “Economía internacional de Paul R. Krugman y Maurice Obstfeld” ❖ Análisis del artículo “El derecho constitucional de las políticas públicas de Alfonso Santiago”
Analizar los pasos para la internalización basado en teoría del marketing moderno.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internalización ➤ Marketing moderno 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la internalización. • Teoría de la estrategia empresarial. • Teoría de las 4p del marketing según Kotler. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del libro “Dirección de mercadotecnia de Philip Kotler”
Observar las tendencias de consumo internacional durante y después de la pandemia relacionadas con el sector agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencias de consumo internacional. ➤ Sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de informes y artículos por organizaciones latinoamericanas gubernamentales y no gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del informe especial “Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística” de la CEPAL. ❖ Análisis del artículo “tendencias y hábitos de consumo después del Covid-19” de la página web FOODTECH escrita por Guillermina García. ❖ Análisis del artículo “Las 10 tendencias que buscaran los consumidores tras la pandemia del covid-19”.

Nota Adaptado a la *Guías metodológica para elaboración de tesis de grado programas académicos postgrado*, Universidad Andina Simon Bolívar, Sede central Bolivia, 2014.

1.7 Alcances de la investigación.

Para determinar el alcance de la tesis, se tomara en cuenta la actividad estadística exportadora de los países de Bolivia en comparación de Brasil y Colombia, de los productos clasificados en el sistema armonizado de los Capítulos 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”, Capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”, Capítulo 10 “Cereales” y Capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”

La comparación se realizó en la época de la pandemia del COVID-19 y 5 años atrás antes de entrar a la recesión económica mundial, para poder ver el impacto de exportación en esta temporalidad de los distintos Países a investigar, se tomó en cuenta los datos desde 2016 hasta 2021.

Para analizar como las políticas públicas impactan en la actividad exportadora se tomó en cuenta la teoría de la exportación en base a la balanza comercial y su importación en los mercados abiertos, se analizó el indicador PIB y su relevancia al momento de buscar inversiones extranjeras y nacionales.

Para analizar las políticas públicas dirigidas a la investigación de mercados extranjeros a través de agencias de promoción se tomó en cuenta la teoría de la internalización y las actividades que estas realizan a través de los informes de gestión durante la pandemia y como estas ayudaron a impactar la exportación en los países de Brasil y Colombia que cuentan con estas agencias como política comercial de cada uno de estos países.

2 CAPITULO II – MARCO TEÓRICO.

2.1 Importancia de la exportación.

2.1.1 Concepto del PIB.

Para entender la exportación, es importante mencionar el producto interno bruto (PIB), Este indicador nació a mediados del siglo XX. La primera propuesta la hizo el estadounidense Simón Kuznets, economista de la Oficina Nacional de Investigación Económica, para calcular el impacto del crac del 29. Después, en 1940, el británico John Maynard Keynes propuso otra fórmula buscando evaluar la capacidad de su país para fabricar armamento durante la Segunda Guerra Mundial. Al final prevaleció la fórmula de Keynes, que se volvió referencia internacional con la Conferencia de Bretton Woods de 1944.

El PIB se puede calcular de varias formas, aunque el cálculo más común, tal y como lo hacen los bancos centrales o los institutos nacionales de estadística, es así:

- $\text{PIB} = \text{consumo} + \text{inversión} + \text{gasto público} + (\text{exportaciones} - \text{importaciones})$.

El consumo es el que hacen hogares y particulares. La inversión agrupa los gastos de empresas y hogares para mejorar su producción y obtener servicios, respectivamente. El gasto público es la suma de lo que compra el Estado, y las importaciones se restan a las exportaciones para saber si hay superávit o déficit comercial¹⁷.

De acuerdo con Gregory Mankiw el PIB se define como “el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un periodo determinado”

Según el ministerio de economía y finanzas de Perú “El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital”¹⁸.

Según Tim Callen jefe de la división en el departamento del Oriente medio y Asia central del FMI, “el PIB es importante porque da información sobre el tamaño de la economía y su desempeño. La tasa de crecimiento del PIB real suele usarse como indicador del estado de salud general de la economía: en términos amplios, cuando el PIB real aumenta, la economía está funcionando bien. Cuando ese aumento es fuerte, hay probabilidades de que las empresas contraten más trabajadores y la gente tenga más dinero para gastar”¹⁹.

Schumpeter considera que el desarrollo económico está dado por dos tipos de fuerzas materiales e inmateriales: La fuerza material se da por los Factores Productivos (trabajo, tierra y capital) y la fuerza inmaterial, se presenta por los Factores Técnicos y Sociales.

Schumpeter entiende que "el aumento de la producción depende de la tasa de cambio de los factores productivos, la tasa de cambio de la tecnología y la tasa de cambio del ambiente sociocultural" (Adelma, 1978).

El aporte principal de Schumpeter, como fundamento, es que el Desarrollo económico está dado por los factores de innovación y sociocultural. Este aporte permite repensar el

¹⁷ Página web “el orden mundial”, publicado el 22 de septiembre de 2020, <https://elordenmundial.com/que-es-el-pib-como-se-calcula/>.

¹⁸ Página web “Ministerio de economía y finanzas de Perú”, Política económica y social, <https://www.mef.gob.pe/>

¹⁹ ¿Qué es el producto interno bruto?, Tim Callen, publicado en diciembre de 2008.

modelo que se utiliza como base, a nivel académico y de investigación, al Desarrollo económico neoclásico²⁰.

El PIB es entonces un indicador que mide la actividad económica de un país a través de variables de producción, consumo y gasto público, es importante que este indicador tenga resultados positivos para atraer inversión extranjera y con esta se maximice la producción para traer trabajo y bienestar social, las exportaciones son importantes para el estado por que mediante estas se consigue nuevos empleos y oportunidades de negocio.

2.1.2 Conceptos de exportación.

“Mankiw (2007) define las exportaciones como “bienes y servicios que se producen en nuestro país y se venden en el extranjero”, es así que la palabra exportación tiene su origen en el prefijo “ex” de raíz indoeuropea que significa “afuera” y el verbo “portare” que significa “llevar” de raíz latina, explica su importancia a nivel macroeconómico por su signo positivo en la balanza comercial y la cuenta corriente de la balanza de pagos ya que implican una fuente de demanda externa de la producción nacional que conlleva a un aumento del PIB – producto interno bruto. Desde la perspectiva de las organizaciones, involucran menos recursos que otras estrategias de internacionalización, menor riesgo y costos bajos.

Appleyard & Field (2001) consideran que las exportaciones son una variable de medición de la importancia de los países en el comercio internacional; a partir de las exportaciones, se construyen rankings por regiones, de mercancías por valor, volumen y composición, estadísticos descriptivos, de servicios y junto con la información de importaciones, la interdependencia o la relación de los términos de intercambio, porque se relacionan con la balanza comercial, la demanda, el empleo y los precios”²¹.

Las tres cosas que determinan el volumen de comercio entre dos países son el tamaño de los PIB de ambos países y la distancia entre ambos, sin suponer de manera específica que el comercio es proporcional al producto de los dos PIB e inversamente proporcional a la distancia.

2.2 Importancia del comercio internacional

La Pandemia trajo nuevas oportunidades de demanda internacional por las nuevas tendencias de consumo hacia una vida más saludable y orgánica con el objetivo principal de subir las defensas del cuerpo humano y prevenir enfermedades, los economistas Krugman y Obstfeld basados en el modelo Ricardiano que confirma que “el comercio es mutuamente

²⁰ Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter, Quevedo L., Publicado el 29 de agosto de 2019, Revista de investigaciones y negocios.

²¹ Definición de exportación según varios autores, Stella Domínguez, Publicado el 15 de febrero 2012.

beneficioso para los países”, donde existe exportaciones e importaciones mencionando la ventaja comparativa con el concepto de que un país produce bienes y servicios con mayor eficacia por su poder productivo que depende de mano de obra, tierra y capital, variables a considerar al momento de analizar el PIB y que son mejores que otros a esto lo denomina ventaja comparativa, sin embargo en un mercado abierto como lo es el comercio internacional las tendencias de consumo cambian a esto lo denominan “Crecimiento sesgado” donde hay que analizar si exportar o importar traerá mayor beneficio al país dependiendo de la ventaja comparativa, Krugman y Obsfeld llegan a la conclusión de: “El crecimiento sesgado hacia la exportación en el resto del mundo es bueno para nosotros, al mejorar nuestra relación de intercambio, mientras que el crecimiento sesgado hacia la importación en el extranjero empeora nuestra relación de intercambio. El crecimiento sesgado hacia la exportación en nuestro país empeora nuestra relación de intercambio, reduciendo los beneficios directos del crecimiento, mientras que el crecimiento sesgado hacia la importación lleva a una mejora de nuestra relación de intercambio, que es un beneficio adicional”²², también se debe tomar en cuenta que algunos países toman decisiones de acuerdo a su política y/o mercado, Leontief encontró que en contraste con la teoría, los países más desarrollados, como es el caso de Estados Unidos, producen bienes y servicios que utilizan más mano de obra que capital, a lo que se conoce como Paradoja de Leontief. La lógica detrás del análisis es que estos países suelen invertir más en la capacitación profesional, dígame, en su capital humano y como resultado sus profesionales se encontrarán más preparados que los de otros países. Los menos desarrollados, por otro lado, regularmente tienen profesionales menos experimentados o educados, por lo que los bienes que comercializan con otros países pueden estar más focalizados al capital y no a la mano de obra”²³.

Tomando en cuenta la ventaja comparativa que cada país tiene cabe resaltar que los países se diferencian en sus recursos y en su tecnología y se especializan en las cosas que hacen relativamente bien, y es acá donde se menciona las economías de escala o rendimientos crecientes donde es recomendable exportar solo los productos en los que se tiene una ventaja de producción, precios y calidad para satisfacer a un mercado de manera eficiente y aprovechar las economías de escala, cada país debe concentrarse en la producción de solo un número limitado de bienes.

El PIB es una unidad de medida para saber el bienestar del país, la diferencia que existe entre exportaciones e importaciones los economistas lo denominan Balanza comercial o Balanza por cuenta corriente.

²² Economía internacional, Krugman P., Obstfeld M., 7 ma ed.

²³ La paradoja de Leontief, Analítica inteligencia económica, <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/la-paradoja-de-leontief/>

“Cuando las importaciones de un país son superiores a sus exportaciones, se dice que dicho país tiene un déficit por cuenta corriente. Un país tiene un superávit por cuenta corriente cuando sus exportaciones son mayores que sus importaciones”²⁴.

Cuando tenemos un superávit comercial el país se transforma en prestamista neto en los mercados financieros mundiales y están exportando más bienes de los que se importa, en el caso contrario de déficit comercial, el país se transforma en prestatario neto en los mercados financieros mundiales y están importando más bienes de los que se exporta, esto es lo que pasa en un mercado abierto donde interviene el gobierno y los mercados internacionales²⁵

La diferencia de la balanza comercial es muy importante en el análisis del PIB porque mediante esta los países toman decisiones en las políticas públicas y ven donde distribuir el gasto público para aumentar el bienestar social de acuerdo al rumbo que decida cada uno de los gobiernos para atraer inversiones y consumo que son las otras variables que se mueven de acuerdo al tipo de población de cada país, todo este movimiento de actividades da lugar al comercio y la economía de cada país.

Las exportaciones son una variable importante para el país, porque económicamente afecta a la balanza comercial y mejora el PIB que es el indicador económico que ayuda a ver cómo está el país, y según este indicador los inversionistas buscan mercados atractivos para comerciar e invertir, cabe resaltar que las empresas exportadoras traerán más trabajo que las importaciones, no es lo mismo una empresa exportadora que es considerada fábrica de producción con ventas tanto externas como internas que una importadora que tiene tiendas solamente para la venta interna.

2.3 Políticas Comerciales

En un mercado abierto como es común al momento de hablar de comercio internacional un actor importante es el gobierno, que mediante políticas públicas ayudara al país a tomar las mejores decisiones de abrir el mercado o de apoyar a los sectores productivos, siempre tomando en cuenta los acuerdos comerciales con los que se comprometió y evitar multas o una mala imagen de país para los inversionistas externos.

Para analizar las políticas comerciales es necesario mencionar los acuerdos comerciales mundiales que se tiene actualmente de forma internacional, este es el Acuerdo general sobre Aranceles y Comercio, más conocido por siglas inglesas GATT, que ahora se

²⁴ Economía internacional, Krugman P., Obstfeld M., 7^{ma} ed. Cap. 12, La contabilidad nacional y la balanza de pagos.

²⁵ Macroeconomía, Mankiw N., 8^{va} ed Cap. 6, la economía abierta.

conoce desde 1995 como la Organización Mundial del Comercio (OMC), que nació a raíz de la gran depresión de los años treinta y la necesidad de reducir aranceles para evitar conflictos bélicos, esto dio paso a las negociaciones internacionales y acuerdos comerciales entre países ya sea de forma Bilateral y/o Multilateral dando inicio a las negociaciones internacionales y analizando que necesita cada país para progresar de manera justa y equitativa, a partir del nacimiento del GATT-OMC, los países miembros empezaron a reunirse y plantear sus términos y condiciones para abrir sus mercados a lo que hoy se conoce como libre mercado en la que muchos analistas lo denominaron el comienzo de la era de la paz mundial, y el dialogo inteligente.

En este momento los tipos de gobierno tenían que analizar qué tipo de política tendrían y a que sectores económicos protegerían e impulsarían al comercio exterior y que sectores abrirían para el libre comercio a partir del análisis tanto político como productivo, este paso era importante para que a partir de las negociaciones se analice políticas comerciales que ayuden al bienestar social, y que rumbo tomaría cada país en tema de importaciones y exportaciones.

Según Krugman y Obstfeld el bienestar social para todos no existe, si bien se puede apoyar a un sector otro se verá afectado por la competencia política que existe donde analizaran según su modelo de razonamiento entre votantes medios y altos y la política que se adopte dependerá del interés del grupo grande de votantes. Por lo común el sector agrícola y textil que es necesario para la vida es el más protegido por todos los países y es una variable que la mayoría de los países al momento de negociar tomaron en cuenta²⁶.

Normalmente se creería que cerrar los mercados para ayudar a la industria nacional como política comercial proteccionista sería un buen camino, sin embargo la estadística analítica ha demostrado lo contrario y sugiere según “Francisco Rodríguez y Dani Rodrik, Trade Policy and Economic Growth: A Skeptic’s Guide to the Cross-National Evidence” que los países en desarrollo que siguieron políticas de cierto libre comercio crecieron, de media, más rápido que los que siguieron políticas proteccionistas, según los economistas Krugman y Obstfeld, “los países pobres carecen de mano de obra cualificada, de empresarios, de ejecutivos competentes, y tienen problemas de organización social que dificultan el mantenimiento de una oferta fiable de todos los bienes, desde piezas de repuesto hasta electricidad. Esos problemas pueden no estar fuera del ámbito de la política económica, pero no pueden ser resueltos por la política comercial: una cuota de importación puede permitir la supervivencia a un sector manufacturero ineficiente, pero no hace directamente a dicho sector

²⁶ Economía internacional, Krugman P., Obstfeld M., 7 ma ed. Cap. 9, La economía política de la política comercial.

más eficiente”, bajo estas reflexiones puedo concluir que abrir el mercado analizando nuestros sectores productivos de una manera real mediante trabajo, tierra y producción y no política puede traer un mayor crecimiento a un país.

Políticas industriales como préstamos a bajos intereses y apoyos gubernamentales para la actividad de investigación y desarrollo por la época de 1973 y 1979 hicieron los que los países asiáticos presentaran una mejor actividad exportadora a latino América, aprovechando no solo su capacidad de mano de obra si no también el conocimiento de estos mercados ²⁷.

Las políticas comerciales normalmente están basadas en la protección de la producción nacional mediante medidas como aranceles a los productos o contingentes de importación, Mankiw explica en un cuadro como las influencias de las medidas comerciales proteccionistas a pesar de estas acciones no afectan a las exportaciones netas, pero si al tipo de cambio real, véase “la figura de influencia de las medias comerciales proteccionistas en el tipo de cambio real”

Es por esta razón que los economistas no recomiendan estas medidas proteccionistas, para muchos abrir el mercado internacional es más beneficioso para la economía de la población que puede traer menores precios o más oportunidades de negocio²⁸.

Figura 1 Influencias de las medidas comerciales

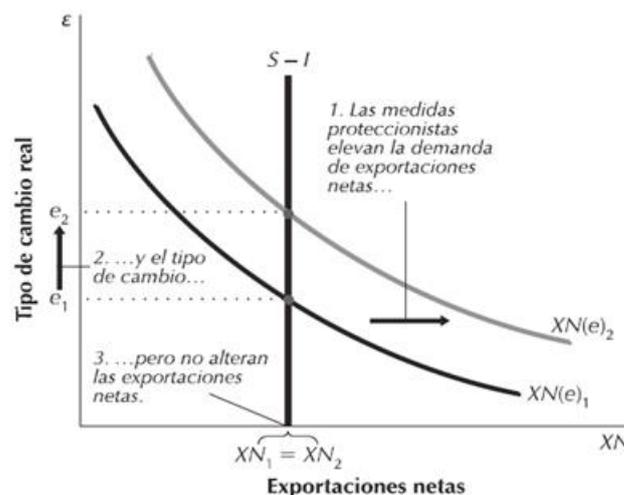


Figura 1 ²⁷ Economía internacional, Paul R. Krugman, Maurice Obstfle, 7 ma edición. Cap. 10, La política comercial en los países en vías de desarrollo.

²⁸ Macroeconomía, Mankiw N., 8v^a ed Cap. 6, la economía abierta.

Nota *Figura de influencia de las medidas comerciales proteccionistas en el tipo de cambio real*, Mankiw, G. (2014). <https://s536fad3f7d644731.jimcontent.com/download/version/1543181010/module/14006231635/name/Macroeconom%C3%ADa%20-%20N.%20Gregory%20Mankiw.pdf>

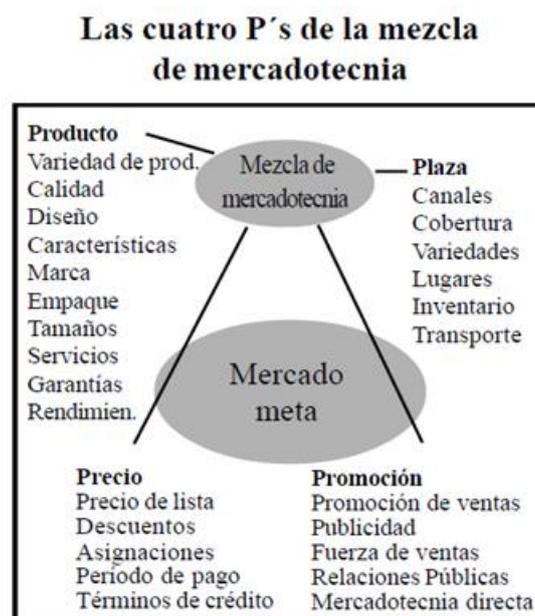
Las políticas públicas que tenga cada gobierno deben ir dirigidas al bienestar social y económico del país, es importante analizar las condiciones de trabajo tierra y capital para otorgar beneficios a los sectores productivos o abrir el mercado internacional en sectores que no muestren promesa de producción, por lo que muestran los economistas abrir el mercado no siempre es riesgoso sino al contrario puede beneficiar a la población con menores precios y oportunidad de negocio en las importaciones.

2.4 Internalización empresarial

Las exportaciones son importantes para la balanza comercial que afecta directamente al PIB de cada país, y que mediante políticas públicas acertadas deben apoyar a los sectores productivos con mayor índice de crecimiento, es importante analizar como estos sectores mediante empresas exportadoras deben dirigir su marketing para internacionalizarse según las teorías de entrada a mercados internacionales.

En la teoría de Philip Kotler la planeación estratégica es fundamental para definir un mercado meta, recomienda empezar por un mercado local para luego expandirse tomando en cuenta las 4p del marketing que consta de: Producto, precio, plaza y promoción, para desarrollar un ingreso al mercado competitivo.

Figura 2 Las cuatro Ps del marketing



Nota *Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia*, Kotler, P., (2001). <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Es importante el diseño de la estrategia de mercadotecnia de acuerdo a las siguientes alternativas:

- Desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ya sea en precio, calidad, etc.
- Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la organización.
- Desarrollar el posicionamiento del producto, antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.
- Probar y lanzar el producto.
- Por último, la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

De acuerdo al tipo de empresa y la capacidad de la misma se debe pensar con qué tipo de estrategia de mercado ingresará al nicho de mercado, y cuál será el enfoque que le dará.

Una vez establecido la estrategia es importante estudiar el mercado y su microambiente, como tendencias, moda, tipo de cultura, crecimiento de la población, tipo de edad de la población, educación, formación de hogares, cambios geográficos y políticos, barreras no arancelarias, tipo de económica, incremento de contaminación, legislación de control empresarial y todo lo que pueda ayudar a establecerse en el nicho de mercado, conocer el ambiente en el que se quiere trabajar puede ayudar a determinar el éxito o fracaso del emprendimiento empresarial tanto internacional como local.

Después de analizar el ambiente es importante identificar la competencia y si es posible la estrategia de mercado que está usando, y que tal influyente es en el mismo para determina si es posible competir mediante precios, diferenciación o posicionamiento, analizar qué ventajas competitivas tienen con respecto a tus productos será fundamental para la toma de decisión y la dirección que le darás como empresa.

Cuando una empresa tenga capacidad productiva, estrategia de mercado e identifique su nicho de mercado, estará lista para la internalización, es común que los gobiernos de cada país mediante políticas públicas patrocinen programas de promoción de exportación

Johanson y sus asociados al estudiar el proceso de internacionalizarse entre empresas suecas, consideraron que éste pasa por cuatro etapas:

- Carencia de actividades regulares de exportación.
- Establecer un precio uniforme en todas partes.
- Establecer un precio basado en el mercado de cada país.
- Establecer un precio basado en los costos de cada país.

En la última década ha surgido un interés creciente por analizar el impacto de las políticas de promoción de exportaciones que realizan los gobiernos mediante sus acciones directas en los mercados de destino. En esencia se trata de evaluar en qué medida dichas políticas han permitido superar los obstáculos al comercio y facilitar el acceso a los mercados exteriores a las empresas todavía no exportadoras, o bien han ayudado incrementar el volumen de exportación o la introducción de nuevos productos por parte de las empresas exportadoras²⁹.

En conclusión podemos afirmar que conocer el mercado, tanto su cultura, política y economía, es importante antes de internacionalizarse, mucho de este estudio de mercado es patrocinado por los gobiernos para promover la exportación, conocer la competencia también es importante, muchas veces estos sectores pueden recibir ayuda de los gobiernos para promover su industria nacional, lo lleva a tomar la decisión correcta de escoger la estrategia de ingreso a mercado, y el nicho al que ira dirigido el producto a exportar³⁰.

2.4.1 Ventaja competitiva.

Michael Porter en su obra “Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior” nos define la ventaja competitiva como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes. Esto se traduce en precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Esta utilidad se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una empresa, es decir el valor, Si este valor es superior a los costes de producción, se dice que el producto es competitivo. Es decir, cuanto mayor capacidad tenga una empresa de transformar en beneficios los costes de inversión y la mano de obra, es decir, los insumos, la empresa será más competitiva³¹.

²⁹ Economías y finanzas españolas, las agencias de promoción de las exportaciones una visión panorámica, Salvador Gil Pareja, Rafael Llorca Vivero y José Antonio Martínez Serrano.

³⁰ Dirección de mercadotecnia, Philip Kotler, octava edición.

³¹ Ventaja competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Michael E. Porter, Disponible en: <https://books.google.com.bo/>.

La competitividad se basa en la capacidad de la empresa o del país para hacer las cosas mejor, ya sea porque tiene más tecnología o más innovación, o por que implementa procesos y procedimientos que permiten mayor productividad.

2.4.2 Ventaja comparativa.

La teoría de la ventaja absoluta, de Adam Smith, dice que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquel bien que produce eficientemente con menor costo, es decir donde tenga una ventaja absoluta. David Ricardo formulo su teoría de la ventaja comparativa como respuesta a la teoría de Smith, que nos dice que así un país tenga ventaja absoluta en la producción de los bienes, en algunos de ellos esas desventajas serán menores, es decir existirán ventajas relativas o ventajas comparativas³².

Es decir que la ventaja absoluta o ventaja competitiva no es determinativa, hay otros factores que podrían determinar una ventaja a la competencia como la calidad, esto dependerá de la respuesta del consumidor final.

2.4.3 Ventaja competitiva y comparativa.

Las ventajas para entrar a los mercados pueden venir de precios o calidad, incluso otros factores, esto no determinada el éxito del ingreso a mercados, es cierto que el reducir costos de producción puede dar una ventaja competitiva en precios y tener una mejor respuesta del consumidor masivo, pero si tu producto tiene una ventaja comparativa de calidad y no precio, el mercado meta va dirigido a consumidores muy específicos, esta diferencia es muy común y varios productos que satisfacen la misma necesidad pero van dirigidos a diferentes consumidores, un ejemplo se puede observar en los productos que ofrece Pil Andina y Flor de leche, uno produce de manera masiva e industrializada y el otro produce de manera manual e exclusiva, ambos satisfacen la misma necesidad, Pil tiene ventaja competitiva por su bajos preciosa, pero Flor de leche tiene ventaja comparativa por su producto artesanal, ambos compiten en el mismo mercado pero tienen distinto enfoque de consumidor.

2.5 Políticas para el sector agropecuario de Bolivia.

En Bolivia, el sector agropecuario tiene una gran relevancia económica y social; entre 2006 y 2019, tuvo una participación promedio del 10.6% en el Producto Interno Bruto (PIB), y desde 2017 ha sido el sector con mayor crecimiento (6.6% en promedio interanual hasta 2019). Además, se estima que en 2019 de empleó al 26.1% de la población económicamente activa lo que representa un aproximado de 1.5 millones de personas. Asimismo, el sector es

³² Bolaños, E. A. (1999). Ricardo D. Ensayos de Economía, 10(16), 61-87.

una fuente de divisas, aportando el 5.8% de las exportaciones totales entre 2006 y 2019 según el (Instituto Nacional de Estadística).

Este sector también presentó caídas: en 2010 el PIB agropecuario decreció, y en 2016 se desaceleró a raíz de las condiciones climatológicas adversas que afectaron la producción de la soya, uno de los productos con mayor aporte al agro (Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas [UDAPE], 2015).

El Gobierno boliviano ha implementado una variedad de políticas públicas en el sector mediante apoyos presupuestarios y políticas que han afectado los precios. Los principales objetivos establecidos en estas políticas fueron los de incrementar la producción, desarrollar la productividad, y garantizar la seguridad alimentaria. Asimismo, muchas de las políticas también se establecieron como respuesta a los desastres naturales ocurridos durante el periodo de análisis (OMC, 2018; UDAPE, 2015).

Entre estas políticas comerciales planteadas por el gobierno podemos mencionar:

- Estrategia Nacional de Desarrollo Agropecuario y Rural (2005-2007).
- Plan de la Revolución Rural, Agraria y Forestal (2007-2010).
- Plan del Sector Agropecuario y Rural con Desarrollo Integral (PSARDI) (2010-2015).
- PDES del Desarrollo Integral para Vivir Bien (2016-2020).

Para cumplir con el objetivo de desarrollar el apoyo al sector agrícola el Ministerio de desarrollo rural y tierras (MDRyT) crea instituciones y entidades descentralizadas y dependientes orientadas a varios proyectos:

Tabla2 Cuadro de instituciones de Bolivia.

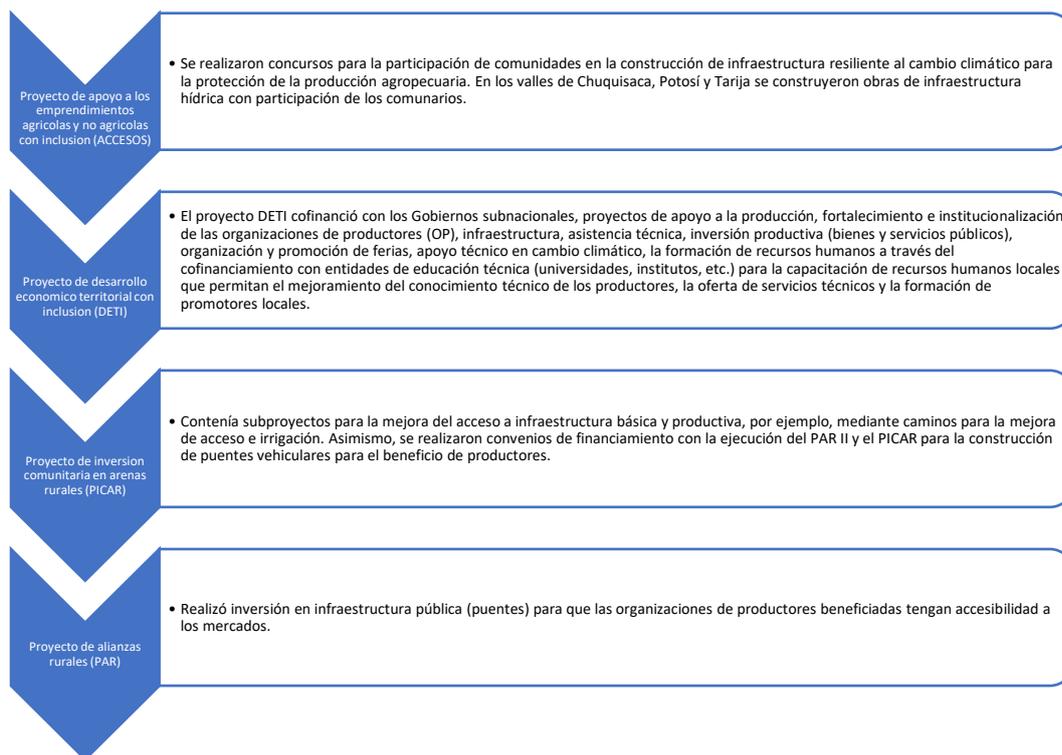


Nota Adaptado de *Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia*, Rivero A., Muñoz J., De Salvo C., (2020) <https://publications.iadb.org/es/analisis-de-politicas-agropecuarias-en-bolivia>.

EL gobierno de Bolivia a través del MDRyT realizo proyectos de apoyo directo presupuestario como política comercial, entre ellos podemos mencionar:

Tabla3 Cuadro de proyectos de Bolivia

<p>Proyecto de apoyo a los emprendimientos agrícolas y no agrícolas con inclusión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •A través de la elaboración de concursos dentro y entre las comunidades, se rehabilitaron hectáreas de terreno para incrementar la resiliencia al cambio climático de la producción agrícola. Asimismo, por medio de la conformación de grupos de familias productoras se facilitó la apertura de cajas de ahorro y la conformación de grupos de ahorristas para el acceso a servicios financieros de ahorro y micro seguros
<p>Programa de apoyos directos para la creación de iniciativas agroalimentarias rurales (CRIAR I y CRIAR II)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se brindó apoyo financiero no reembolsable para la compra de tecnologías agropecuarias, y también se realizaron actividades de asistencia técnica para procesos agropecuarios.
<p>Proyecto de alianzas rurales (PAR I)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se transfirieron recursos públicos en bienes de capital para incrementar la calidad de productos de organizaciones de productores. El programa se basa en un modelo de alianzas productivas entre pequeños productores rurales organizados y el comprador. Se hacen las transferencias a proyectos productivos referidos a cadenas productivas como las de durazno, uva, papa, cebolla y maíz
<p>PAR II</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Es la continuación del PAR I. El enfoque principal está en el riego tecnificado, así como en proyectos de mejoramiento de ganado que incluyen provisión de agua para bebederos. Este programa tiene como componentes el financiamiento para la formación y fortalecimiento de capacidades en el que los productores reciben apoyo para formar alianzas, formular sus planes e implementarlos, así como apoyo para el fortalecimiento de las organizaciones y su capacidad de gestión.
<p>Proyecto de inversión comunitaria en áreas rurales (PICAR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se transfirió infraestructura de cosecha de agua de lluvia a productores de hortalizas y ganado ovino para el microriego y el consumo del ganado en época seca. También se implementaron carpas solares para que familias de la comunidad produzcan hortalizas incluyendo el autoconsumo familiar
<p>Proyecto de desarrollo económico territorial con inclusión (DETI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Hizo la entrega de reproductores ovinos y equipos de cerco eléctrico a la asociación comunitaria ganadera de ovinos playa verde. También realizó la entrega de gallinas y pollitos destinados a la producción y comercialización de huevos de gallinas criollas. Adicionalmente, cofinanció el mejoramiento de las capacidades técnicas de productores.



Nota Adaptado de *Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia*, Rivero A., Muñoz J., De Salvo C., (2020) <https://publications.iadb.org/es/analisis-de-politicas-agropecuarias-en-bolivia>.

La política con mayor control sobre la producción y exportación sobre el sector agroindustrial es “soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para vivir bien” la cual abarca políticas con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria en el país, traducida en que la oferta de productos agropecuarios de la canasta básica sea suficiente para cubrir las necesidades del mercado doméstico, esto regulado por la ley N° 650 establecida en 2015, con el objetivo de abastecer al mercado interno, restringiendo la exportación mediante cuotas de producción y regulando el flujo comercial de productos alimenticios e insumos catalogados como sensibles para la seguridad alimentaria, así como los precios de los productos básicos de la canasta familiar

Para que esta política ayude al productor y no lo desincentive, se adoptó medidas de apoyo en cual se dividió en tres grupos:

- Estimado de apoyo al productor.
- Estimado de apoyo en servicios generales.
- Estimado de apoyo al consumidor.

La política ayudo a los productores con inversión en producción y seguros contra desastres naturales, también apoyo al precio de mercado mediante subvenciones que afectan

directamente al precio de mercado local de los productos esenciales de la canasta familiar, en caso de desabastecimiento se optó por bajar los aranceles temporalmente para cubrir las cuotas de producción, también se ayudó a los productores mediante investigación de mercado y promociones internacionales e infraestructura para las cosechas.

En Bolivia, el agro es sin duda un sector clave en la matriz económica nacional y se consolida como el sector estratégico en la política para la diversificación productiva, los productos agropecuarios de mayor exportación fueron la soya y sus derivados, el girasol y sus derivados, la castaña y la quinua.

El sector agropecuario aporta de manera importante a la economía boliviana, y es uno de sus principales empleadores. En 2017, el sector empleó al 30.3% de la PEA, alrededor de 1.6 millones de personas, la agricultura brinda empleo especialmente en áreas rurales, donde el índice de pobreza fue del 50.8% en 2019, en comparación con la pobreza en el área urbana que fue del 31.3% (INE, 2020g)³³.

El sector agroalimenticio, compuesto por las actividades de la agricultura y la industria de alimentos y bebidas, en Bolivia generó un valor bruto de más de 7.200 millones de dólares en el 2019, de los que 1.200 millones de dólares fueron agroexportaciones. El año 2020, en plena pandemia y cuarentena, estas exportaciones crecieron 13% en valor y 6% en volumen, alcanzando a 1.400 millones de dólares por 2,7 millones de toneladas vendidas³⁴.

Bolivia no tiene una agencia de promoción como Colombia y Brasil, que desarrollaron este proyecto como política pública, pero si apoya mediante sus ministerios a la producción nacional mediante investigación de mercado y promoción internacional y nacional a través de ferias y eventos culturales, también subvenciona algunos productos con el objetivo de mantener una población segura y libre de hambre, restringiendo el comercio libre sobre todo en el sector agrícola.

2.5.1 Políticas públicas que afectaron el comercio exterior en Bolivia.

Para cumplir con los objetivos de “soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para vivir bien”, Bolivia implementa leyes y decretos supremos para restringir las exportaciones en favor a abastecer el mercado interno con precios justo:

El Decreto supremo 29272 del 12 de septiembre de 2007 se alinea con la ley 650 que tenía como objetivo aprobar el Plan General de Desarrollo Económico y Social de la República: “Plan Nacional de Desarrollo: Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática

³³ Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia, Alcaraz A., Muñoz G, Paolo C., (Monografía del BID; 916)

³⁴ Productos alimenticios con potencial exportador para Bolivia, Peña M., IBCE, N°292

para Vivir Bien – Lineamientos Estratégicos”, que en Anexo forma parte del presente Decreto Supremo, con la finalidad de orientar y coordinar el desarrollo del país en los procesos de planificación sectorial, territorial e institucional.

La ley 650 de 15 de enero de 2015 tiene como objetivo hacer cumplir la Agenda Patriótica del Bicentenario 2025”, que contiene los trece pilares de la Bolivia Digna y Soberana:

1. Erradicación de la extrema pobreza.
2. Socialización y universalización de los servicios básicos con soberanía para Vivir Bien.
3. Salud, educación y deporte para la formación de un ser humano integral.
4. Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.
5. Soberanía comunitaria financiera, sin servilismo al capitalismo financiero.
6. Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral, sin la dictadura del mercado capitalista.
7. Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización, en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.
8. Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para Vivir Bien.
9. Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra.
10. Integración complementaria de los pueblos con soberanía.
11. Soberanía y transparencia en la gestión pública bajo los principios del no robar, no mentir y no ser flojo.
12. Disfrute y felicidad plena de nuestras fiestas, de nuestra música, nuestros ríos, nuestra amazonía, nuestras montañas, nuestros nevados, nuestro aire limpio y de nuestros sueños.
13. Reencuentro soberano con nuestra alegría, felicidad, prosperidad y nuestro mar.

EL decreto supremo 373 del 2 de diciembre de 2009 tiene por objeto regular la exportación de los siguientes productos, previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno a precio justo, restringe el volumen de exportación, considerando las partidas arancelarias 1006.20.00.00 y 1006.30.00.00 de arroz descascarillado y semiblanqueado hasta treinta mil TM (30.000 toneladas métricas).

El decreto supremo 1163 del 14 de marzo de 2012 tiene por objeto autorizar la exportación de arroz, carne de res y maíz amarillo duro, aumentando la autorización de exportación de 30.000 toneladas métricas más a lo que indica el DS 373 previa verificación de abastecimiento interno.

El mismo DS autoriza de manera excepcional, previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno a precio justo, la exportación de carne de res hasta un máximo de dos mil (2.000) toneladas, y de maíz amarillo duro hasta un máximo de treinta mil (30.000) toneladas.

La ley 307 de 13 de noviembre del 2012 del complejo productivo de la caña de azúcar tiene como objeto regular las actividades y relaciones productivas, de transformación y comerciales del sector agrícola cañero y agroindustrial cañero, y la comercialización de productos principales y subproductos derivados de la caña de azúcar, para precautelar la seguridad con soberanía alimentaria, el sector agrícola y agroindustrial cañero, priorizará el abastecimiento del mercado interno de los productos principales y subproductos derivados de la transformación de la caña de azúcar.

Para reglamentar la ley 307, sacan el decreto supremo 1554 del 10 de abril de 2013 que es aplicable a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras que forman parte del Complejo Productivo de la Caña de Azúcar 1230 en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

En cumplimiento a garantizar la seguridad alimentaria Bolivia saca el decreto supremo 29460 de 27 de febrero de 2008 que tiene por objeto, de manera excepcional y temporal:

- Diferir a cero por ciento (0%) el Gravamen Arancelario a la importación de los productos alimenticios correspondientes a las subpartidas arancelarias descritas en Anexo 1, que forma parte indisoluble del presente Decreto Supremo.
- Prohibir la exportación de los productos alimenticios correspondientes a las subpartidas arancelarias descritas en Anexo 2 que forma parte del presente Decreto Supremo.
- Implementar mecanismos de control en el transporte, la distribución y la comercialización en el mercado interno de los productos señalados en el presente Decreto Supremo.
- Reforzar la aplicación de los mecanismos de control del contrabando de los productos identificados en los Anexos 1 y 2.
- Ampliar el alcance del Registro Estadístico de Exportaciones creado por el Decreto Supremo N.º 29339 de 14 de noviembre de 2007.
- Establecer sanciones al incumplimiento de lo establecido en el presente Decreto Supremo.

EL decreto supremo 435 del 24 de febrero de 2010 tiene el objeto de suspender de manera excepcional y temporal la exportación de maíz y sorgo e instruir operativos de control

a las Fuerzas Armadas y a la Policía Boliviana, facultando el comiso inmediato de los productos cuando corresponda, en coordinación con la Aduana Nacional.

Bolivia saca muchos decretos para restringir la exportación en favor al abastecimiento Interno causando un impacto negativo en las cifras de exportación³⁵.

2.6 Ápex Brasil

La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ApexBrasil) muestra al mundo lo que Brasil tiene para ofrecer. Desde hace más de dos décadas, la Agencia acorta distancias y lleva las empresas brasileñas más allá, con el objetivo de contribuir al crecimiento sostenible de la economía del país.

Su amplia cartera de servicios incluye, además de la promoción comercial, la internacionalización de empresas, la atracción de inversiones extranjeras, la cualificación empresarial y la inteligencia de mercado. Siempre con el objetivo de impulsar a las pequeñas, medianas y grandes empresas, en apoyo a las políticas de desarrollo, abarcando sectores de la industria, la agricultura y los servicios.

Entre las acciones para fortalecer a Brasil como socio de negocios global, se realizan misiones prospectivas y comerciales, ruedas de negocios, apoyo a la participación de empresas brasileñas en las principales ferias internacionales y visitas de compradores y formadores de opinión extranjeros.

2.6.1 Misión.

Promover las exportaciones, la internacionalización de las empresas brasileñas y las inversiones extranjeras directas, en apoyo de las políticas y estrategias públicas nacionales, con el fin de contribuir al crecimiento sostenible de la economía brasileña.

2.6.2 Visión.

Ser reconocida como la mejor agencia de promoción de exportaciones, internacionalización e inversión al 2023.

2.6.3 Antecedentes.

- La Agencia de Promoción de Exportaciones – (Ápex), con el objetivo de apoyar la implementación de la política de promoción comercial de exportaciones, fue creada por Decreto Presidencial N.º 2.398, de 21 de noviembre de 1997, en el ámbito del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeño Empresa (Sebrae).

³⁵ Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia, Alcaraz A., Muñoz G, Paolo C., (Monografía del BID; 916)

- Estableció ApexBrasil como Servicio Social Autónomo el 5 de febrero de 2003, por Decreto Presidencial N.º 4.584/2003.
- Autorizada por la Medida Provisional N° 106, de 22 de enero de 2003, y, en mayo del mismo año, posteriormente convertida en Ley N° 10.668/2003.
- Es una entidad sin ánimo de lucro, de derecho privado, de interés colectivo y de utilidad pública.

En 2022, se celebrarán los 25 años de la Agencia, en línea con los 200 años de la Independencia de Brasil.

2.6.4 Modelo de negocio.

Su cartera incluye acciones de calificación empresarial, promoción comercial, inteligencia de mercado y apoyo a la apertura de operaciones en el exterior de empresas brasileñas, además de acciones de atracción de inversiones extranjeras, siempre con foco en el cliente y en las exigencias del mercado, también realiza estudios y análisis sobre las mejores oportunidades para los clientes, servicios de consultoría y asesoría con el fin de incrementar la competitividad y promover la cultura exportadora en las empresas.

Las Oficinas de ApexBrasil (EA) en el exterior funcionan como extensiones de la Agencia en mercados internacionales estratégicos, ofreciendo los más diversos servicios, desde la preparación de estudios, organización de capacitaciones, eventos, ruedas de negocios y ferias, apoyo a la internacionalización de empresas (para e instalación virtual) hasta acciones de promoción de negocio e imagen.

2.6.5 Sitos web y Redes sociales.

En 2021, actuar en el entorno online reforzó la comunicación motivadora, didáctica y ligera de la Agencia, que busca siempre la mejor relación directa con la sociedad. Entre enero de 2021 y diciembre de 2021, hubo un crecimiento del 10,23% en el número total de seguidores en las redes sociales de la Agencia: Instagram, Twitter (portugués e inglés) y LinkedIn (portugués e inglés). Además, la tasa de participación creció un 87,87% en diciembre de 2021.

2.6.6 Mapa Estratégico 2020-2030

El Mapa Estratégico de ApexBrasil resume los objetivos estratégicos a alcanzar para el período

2020-2023. Representa la cadena causal de grupos (Perspectivas) de acciones y efectos (Objetivos Estratégicos) que son guiados por indicadores/metás y dirigidos al cumplimiento de la visión y misión institucional.

El Mapa también indica cómo se relacionan los Objetivos Estratégicos y cómo ApexBrasil debe organizarse para cumplirlos satisfactoriamente, creando así una visión equilibrada entre lo que se exige a la Agencia y los medios y condiciones para cumplir con tales objetivos.

Figura 3 Mapa estratégico de ApexBrasil



Nota Adaptado del *Plan Estratégico 2020-2023*, Apex Brasil, (2020) [https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia, Planificación y Gestión](https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia,Planificación y Gestión).

2.6.7 Resultados y desempeño de la gestión 2021.

Con el objetivo de llevar los negocios brasileños cada vez más lejos, ApexBrasil apoyó a 14.741 empresas en 2021, resultado un 1,8% superior al del año anterior. De este total, 5.639 son empresas que no participaron en ninguna acción de la Agencia en 2020.

Del total, 7.873 están clasificadas como Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), según los criterios de la Renta Federal Brasileña (RFB). Así, las Mypes representaron el 53,4% de

las empresas apoyadas en 2021, participación un punto porcentual superior a la registrada en 2020.

El trabajo de la Agencia con las empresas brasileñas se divide en tres grandes programas: calificación empresarial, promoción comercial e internacionalización. La calificación siguió creciendo en 2021 y alcanzó un total de 10.343 empresas, un aumento del 10,3% en comparación con el año anterior. De estos, el 58,7% (6.076) son Mypes.

Al mismo tiempo, la reanudación gradual de los eventos presenciales permitió a la Agencia incentivar y liderar nuevamente la participación de empresas brasileñas en ferias, prospectivas y misiones comerciales y ruedas de negocios, entre otras acciones de promoción comercial. Así, se atendieron 6.392 empresas, de las cuales el 38,9% (2.486) son Mypes.

La internacionalización de empresas también mostró resultados importantes en 2021, totalizando la atención a 298 empresas, de las cuales el 51,7% (154) son Mypes. Hubo una sutil caída en el número de personas atendidas que usaron este servicio, en comparación con 2020, de alrededor del 2,9%.

Del total de empresas apoyadas, 10.874 participaron de acciones de estructuración con potencial para realizar exportaciones, lo que implica un aumento frente a 2020, cuando hubo 10.865 participaciones de este tipo. De estas empresas, 3.660 registraron exportaciones en 2021, siendo el 7,6% (279) no haber exportado en los cuatro años anteriores.

En 2021, los exportadores apoyados enviaron un total de US\$ 105,3 mil millones en bienes al exterior, lo que representó el 37,5% del total exportado por Brasil – en 2020, las exportaciones de las empresas apoyadas correspondieron al 32% del total del país.

Los principales destinos de exportación de las empresas apoyadas fueron China, Estados Unidos y Singapur.

Figura 4 Destinos de exportación de Brasil

Principales Destinos

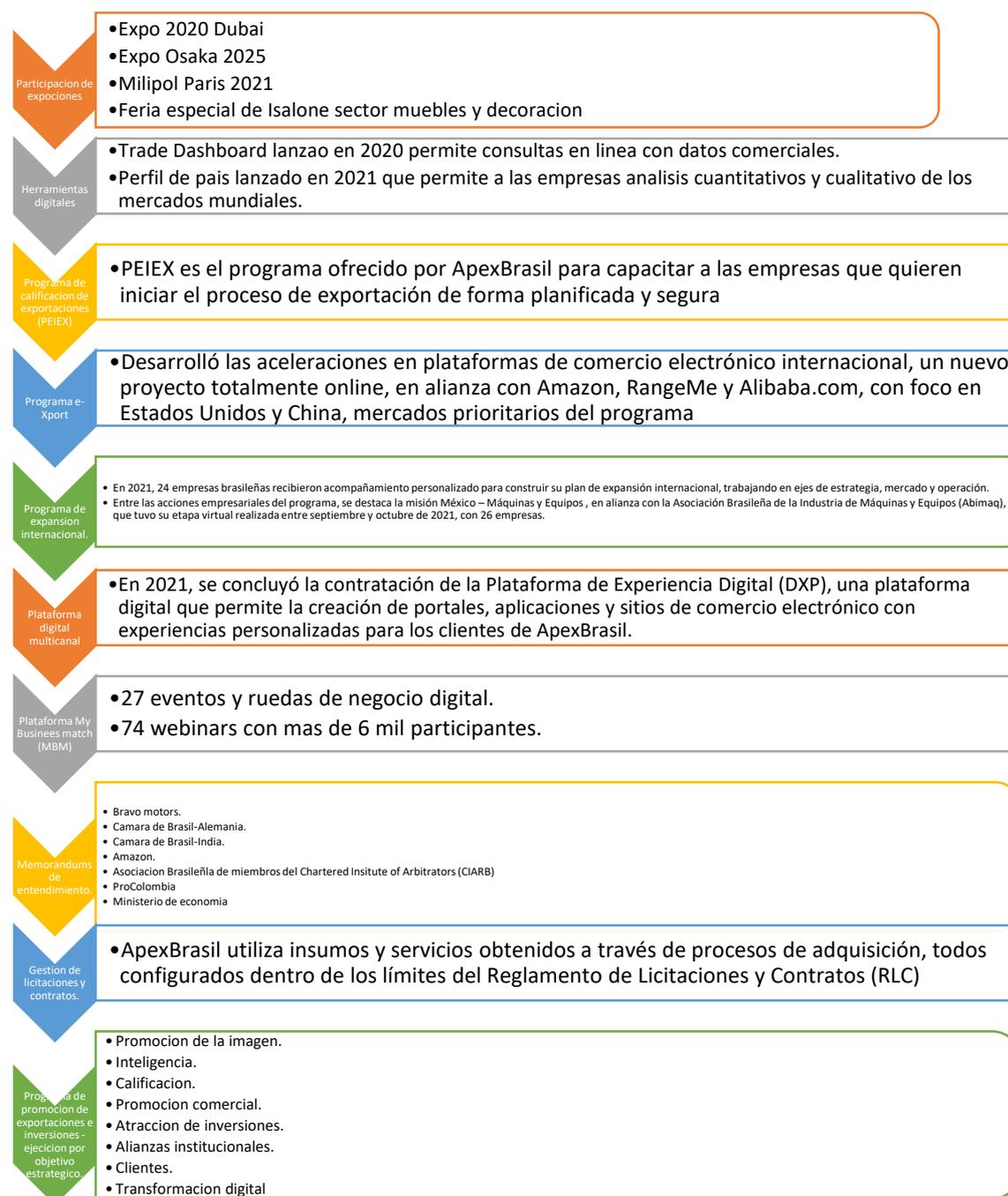


Nota Destinos de exportación de Brasil, Apex Brasil, (2020) <https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia>, Planificación y Gestión.

Según el informe de gestión de la ApexBrasil se destacan los sectores de agronegocios, que tuvieron un desempeño destacado entre las empresas apoyadas en 2021, en plena alineación con los resultados alcanzados por las empresas brasileñas en general. Durante el año, las empresas apoyadas por ApexBrasil exportaron US\$ 67,6 mil millones en bienes agroindustriales, lo que representó el 56% de todas las exportaciones brasileñas de productos del sector (US\$ 120,6 mil millones).

En el marco de la Expo 2020 Dubái, ApexBrasil organizó shows de cocina con reconocidos chefs brasileños, con el objetivo de difundir internacionalmente la cocina nacional y promover los ingredientes característicos de los principales biomas. También se realizó la serie de seminarios web Agritalks, en asociación con las embajadas de Washington y Nueva Delhi, con la participación de voceros brasileños y extranjeros de alto nivel, incluidos ministros, directores ejecutivos (CEO) y otros nombres en el campo.

Tabla4 Proyectos y programas de APEX Brasil



Nota Adaptado de *Informe de gestión 2021*, ApexBrasil, (2020). <https://apexbrasil.com.br/br/pt/sobre-a-apex-brasil.html>

2.7 ProColombia

2.7.1 Antecedentes

Figura 5 Antecedentes de ProColombia



Nota Adaptado de *Hitos de ProColombia*, ProColombia (2019), <https://procolombia.co/>

2.7.2 Que es ProColombia.

PROCOLOMBIA es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, contribuye al posicionamiento de Colombia en el exterior, al crecimiento sostenible, a la generación de empleo y desarrollo de las regiones, como ejecutor de la política del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Está encargada de la atracción de inversión extranjera directa a Colombia, la promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios en mercados con potencial, la expansión de empresas colombianas, el posicionamiento del país como destino turístico de vacaciones, reuniones y la Marca País.

A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Se dedica a:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios.

Como parte del desarrollo del nuevo esquema de internacionalización de la economía, la labor que venía desempeñando PROCOLOMBIA en la promoción de exportaciones se dividió en dos áreas: Promoción Financiera y No Financiera.

El Banco de Comercio Exterior Bancoldex, sociedad anónima de economía mixta creada mediante el Artículo 21 de la Ley 7 de 1991, organizada como establecimiento de crédito bancario y vinculada al Ministerio de Comercio Exterior, pasó a ejercer la promoción financiera.

Se creó PROCOLOMBIA Colombia como organismo de promoción no financiera de las exportaciones, mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo (Decreto 2505 del 5 de noviembre de 1991).

2.7.3 Misión.

- Posicionar a Colombia en el mundo como un destino atractivo para la inversión extranjera directa y el turismo internacional y como proveedor de productos y servicios de clase mundial contribuyendo al crecimiento sostenible y a la construcción de un país con legalidad, emprendimiento y equidad.

2.7.4 Visión.

- Seremos en el 2022 la agencia de promoción de país referente en el mundo, producto de una estrategia articulada con las demás entidades del Estado, enfocada en los empresarios nacionales e internacionales y con resultados de impacto.

2.7.5 Objetivos estratégicos.

- Promover la inversión y facilitar que inversionistas extranjeros conozcan, visiten e inviertan en Colombia, en todos los sectores, y con especial interés en aquellos que generen transformación productiva en el país.
- Promover a Colombia como destino turístico vacacional y de reuniones para que viajeros internacionales visiten Colombia y organicen eventos internacionales en el país.
- Promover a Colombia como proveedor de bienes no minero-energéticos y servicios en los mercados internacionales, de acuerdo con la demanda.
- Promover la expansión de las empresas colombianas en el exterior
- Brindar información de oportunidades comerciales y ofrecer programas de formación y adecuación de oferta exportable o potencialmente exportable de las regiones y programas que permitan facilitar los procesos de exportación.
- Contribuir al posicionamiento de la marca país y a la divulgación de la riqueza y los valores nacionales.

2.7.6 Plan nacional de desarrollo.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas. El PND es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana.

2.7.7 Plan estratégico sectorial del ministerio de comercio, industria y turismo.

El Ministerio, en conjunto con sus entidades adscritas y vinculadas, ha planteado en su plan estratégico objetivos y estrategias para atender los grandes retos establecidos por el PND con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. El plan es el resultado de una construcción colectiva en la que han participado las diferentes entidades que conforman el sector y contiene el detalle de los desafíos asumidos para el cuatrienio 2018 – 2022, en torno a seis ejes:

1. Entorno Competitivo: crear condiciones habilitantes para lograr el crecimiento empresarial
2. Productividad e Innovación: aumentar la productividad de las empresas y generar crecimiento económico y desarrollo
3. Inversión: atraer inversión de alto impacto para el país
4. Emprendimiento y Formalización: facilitar la formalización, el emprendimiento y su escalabilidad
5. Nuevas Fuentes de Crecimiento: lograr crecimientos disruptivos en sectores con impacto significativo en el PIB y en el empleo
6. Fortalecimiento Institucional: mejorar el desempeño sectorial, fortaleciendo el pensamiento innovador, el compromiso y el crecimiento del capital humano, en la búsqueda de resultados que aporten a la transformación del país y promuevan un desarrollo económico y empresarial incluyente y sostenible.

2.7.8 Foco estratégico en sectores y mercados.

Durante el 2021 ProColombia diseñó y ejecutó un proceso de transformación que permitió tener un recurso humano en Colombia dedicado a construir conocimiento para los mercados. Como resultado, se rediseñaron productos enfocados en las necesidades de los clientes y se fortalecieron las capacidades para liderar la construcción conjunta de estrategia sectorial y de mercados.

- Exportaciones: En 2021, se desarrolló la metodología y construcción de planes sectoriales de exportaciones como un instrumento que guía la estrategia, actividades e indicadores de gestión de este eje. La estrategia sectorial segmenta los sectores de acuerdo con el potencial que tienen en el corto y largo plazo, para cada mercado, e identifica las acciones en promoción de exportaciones e de inversión para hacerlos más competitivos en el mediano plazo.
- Inversión extranjera directa (IED): En el 2021 se trabajaron 3 estrategias principales para el eje de inversión:

- Herramientas de promoción: diseño y construcción de una caja de herramientas de promoción acorde con las necesidades específicas de un inversionista en cada etapa del proceso de toma de decisión de inversión.
- Desarrollo de oportunidades específicas: se construyó una nueva metodología para el desarrollo de oportunidades nuevas y derivadas de los planes sectoriales de exportación, de acuerdo con los motivantes de inversión en el nicho de la oportunidad, la necesidad de los inversionistas, los principales jugadores, las fortalezas de Colombia vs los competidores
- Herramientas estratégicas: además de las herramientas de promoción sectoriales, se desarrollaron diversas herramientas enfocadas en facilitar la toma de decisiones estratégicas por sectores y mercados
- Turismo: Se trabajó de manera articulada con el eje de turismo desarrollando proyectos que le permitan al equipo y los empresarios tomar decisiones estratégicas a partir de la información generada. El plan de trabajo se basó en focalizar los proyectos de investigación en los mercados clave y productos turísticos prioritarios que tenían mayor incidencia en el proceso de reactivación del sector turismo en el marco de la pandemia.

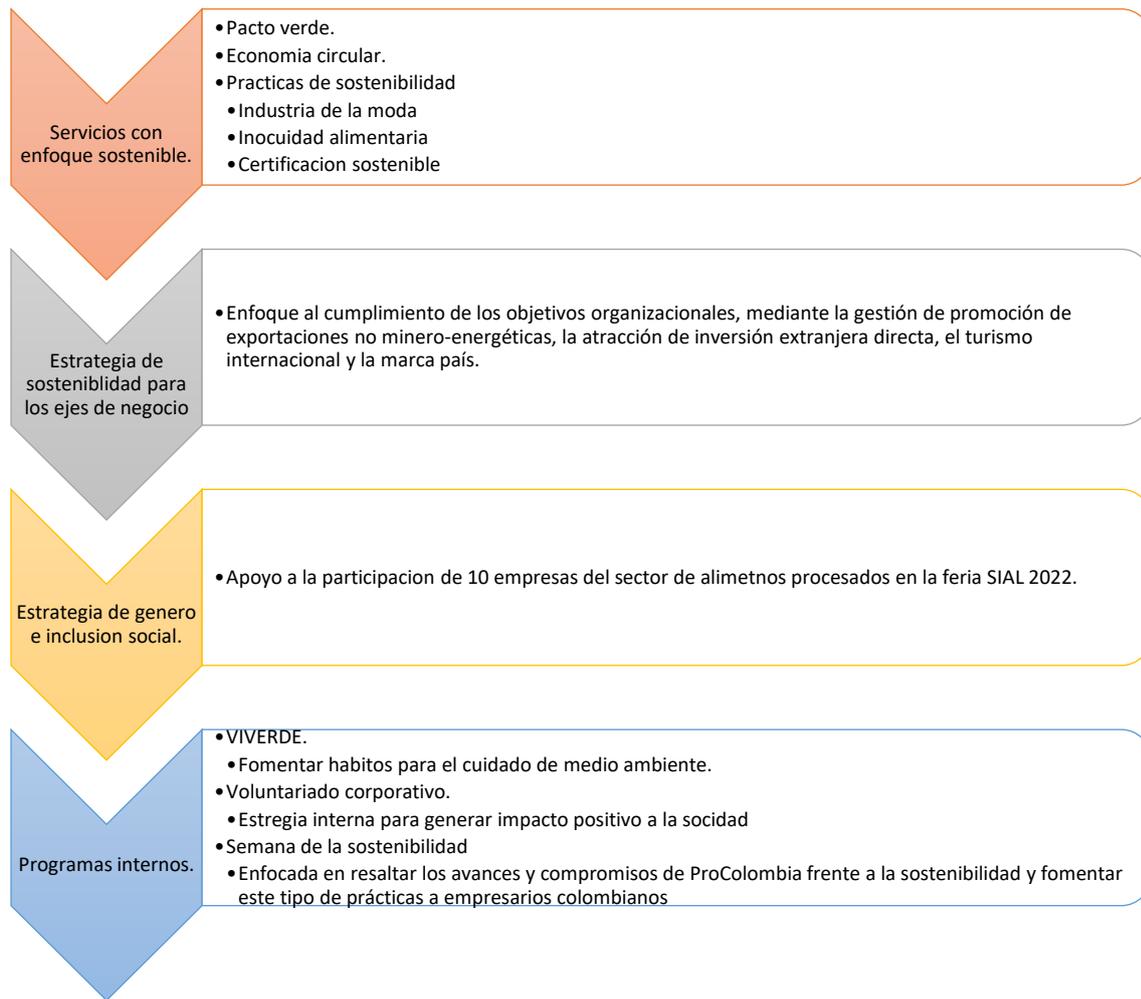
2.7.9 Metodología de riesgos (ISO 31000)

El sistema cuenta con la aplicación de la metodología de riesgos acorde con la norma ISO 31000 y de acuerdo con el core de negocios, logrando establecer criterios objetivos y permitiendo a la organización establecer riesgos estratégicos.

Políticas:

- Política de calidad.
- Política de gestión de riesgos.
- Política de sostenibilidad
 - Transformamos el país
 - Actuamos con el ejemplo
 - Responsabilidades de la organización en relación con los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Tabla5 Sostenibilidad durante el 2021 ProColombia



Nota Adaptado de *Informe de gestión ProColombia 2021*, ProColombia, (2020), <https://procolombia.co/nosotros/transparencia/informe-de-gestion>.

2.7.10 Herramientas digitales y otras iniciativas.

ProColombia desarrolló y potenció varias herramientas de promoción digital, con el fin de dar a conocer la oferta Colombia y facilitar su conocimiento durante los 365 días a los potenciales compradores internacionales.

- Design Room Colombia plataforma digital enfocada en el diseño y la decoración que resalta el talento de los colombianos.
- Colombian B2B marketplace: plataforma diseñada y lanzada en el 2020 para conectar a los compradores internacionales con los empresarios colombianos tuvo, en el 2021, 571.526 sesiones, 26,20% más que en 2020. Esta plataforma funciona como un Marketplace.

- El Origen de Nuestro Origen una experiencia virtual: es una experiencia 360°, donde el comprador internacional tiene la posibilidad de conocer las fábricas, producción y puntos de venta de las empresas exportadoras.
- Export Access, es una herramienta virtual desarrollada con el apoyo del BID en América dirigida especialmente a las MiPymes. Permite acceder a información sobre requisitos no arancelarios como medidas sanitarias, requisitos ambientales, permisos, licencias, etiquetado y empaque, entre otros; para que los productos puedan llegar a los diferentes mercados con mayor facilidad.
- Beyond Autoparts: Herramienta digital que muestra a través de un automóvil las diferentes partes que lo componen y proveedores potenciales para esas autopartes.
- Building Origins: En un recorrido 360° los compradores pueden ver de manera animada cuáles son las categorías, subcategorías y productos del sector

2.7.11 Entorno competitivo

ProColombia en 2021 participo en las siguientes acciones.

- Revisión de condiciones del puerto de Miami para el mejoramiento de las exportaciones marítimas de flores a los Estados Unidos.
- Apoyo a la embajada de Colombia en China y a las autoridades sanitarias en Colombia para el cumplimiento de la nueva normatividad China para la exportación de alimentos en especial el café.
- Participación en la mesa de trabajo sectorial para la defensa del comercio de Palma colombiana en Europa.
- Reapertura del mercado de lácteos en México.
- Apoyo para la recuperación del estatus sanitario del banano y los camarones de Corea
- Segunda Mesa de trabajo para la exportación de Servicios de Salud.

Tabla6 Resultados y logros para el año 2020

Inversion extranjera directa.	Turismo Internacional.	Marca Pais	Exportaciones
<ul style="list-style-type: none"> •30 empresas ancla •19 departamentos destino de proyectos de inversion extranjeta directa •9078m \$us, valor estimado de proyectos de inversion extranjera directa. •197 Proyectos de invserion extranjera directa instalados en Colombia. •70864 empleados se estima generar gracias a los proyectos de inversion extranjera directa. 	<ul style="list-style-type: none"> •21443 Personas contaron con asesoria y capacitacion en turismo. Perminitio a los empresarios de sector conocer nuevas necesidades y tendencias internacionales generadas por el COVID-19. •1.2 millones de viajeros internacionales visitaron Colombia previo al proceso de reactivacion del COVID-19. •252 eventos captados, provenientes de 35 paises. •529 frecuencias internacionales se registraron despues de 21 de septiembre, dia que se reabren los aeropuertos. 	<ul style="list-style-type: none"> •4.684.557 usuarios visitaron el portal web de Marca Pais, •3er lugar como marca pais segun el Country Brand Awards en America •70 aliados se sumaron a la campaña #OrgullososDeNuestraBandera. •10 nuevos embajadores de empresas pertenecientes a las Industrias 4.0 lo que permitio a Colombia posicionars como destino de grandes emprendimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> •2723 empresas cerraron negocios con compradores internacionales. •8203 compradores internacionales hicieron negocios con empresarios colombianos. •519 empresas aceptadas en el programa de fabricas de internacionalizacion. •5453m \$us, monto de negocios reportados por empresarios colombianos.

Nota Adaptado de *Informe de gestión ProColombia 2021*, ProColombia, (2020), <https://procolombia.co/nosotros/transparencia/informe-de-gestion>.

Entre otros hechos importantes se resalta:

- En el flujo de inversión extranjera directa se resalta el aumento en los sectores de transportes, almacenamiento y comunicaciones (7.360%), industrias manufactureras (43,7%), servicios financieros y empresariales (41,1%) y agricultura, caza, silvicultura y pesca (39,1%).
- En 2021 se resalta las exportaciones de bienes no mineros-energéticos el café verde, plástico en formas primarias, flores frescas, chatarra, confecciones y carne bovina son los productos con un mayor incremento en sus ventas externas en lo corrido de 2021. Los mercados de mayor crecimiento han sido Estados Unidos, Ecuador, Brasil y Chile. Se espera que en 2021 las exportaciones de bienes no minero-energéticos cierren en torno a US\$18.000 millones.
- Según el FMI, en el mediano plazo (2022-2026), Colombia tiene mejores perspectivas de crecimiento económico en comparación de grandes economías como México, Brasil, Argentina y Chile. Esto, sumado a las reformas y avances que viene haciendo el país para alcanzar los estándares internacionales del mundo desarrollado y las oportunidades que se abren para Colombia como un destino ideal para la

relocalización de empresas, ratifican al país como un aliado estratégico para los empresarios nacionales e internacionales.

- Dos megaproyectos: Como resultado del trabajo conjunto entre el MINCIT y ProColombia se cumple en un 100% la meta propuesta.
 - La firma estadounidense The AES Corporation invertirá más de US\$900 millones para proyectos de energía solar y eólica en La Guajira
 - La inversión de Novators Partners- WOM, de Reino Unido, hace que se convierta en el cuarto operador de telefonía móvil en el país con una inversión valorada en US\$1.000 millones.
- El destino donde más aumentaron las exportaciones no minero-energéticas, en enero-noviembre de 2021, fue Estados Unidos (+ US\$928,1 millones), gracias a las mayores ventas de *Café verde* (+ US\$261,7 millones), *Flores frescas* (+ US\$167,2 millones) y *Confecciones* (+ US\$73,1 millones).
- El segundo país que más creció en compras de productos colombianos fue Ecuador (+ US\$325,3 millones). Esto se explicó primordialmente por el incremento de las exportaciones de Transporte de mercancías (+ US\$37 millones), de *Plástico en formas primarias* (+ US\$32,1 millones) y de *Automóviles de turismo y uso familiar* (+ US\$25,5 millones).
- Le siguió Brasil (+ US\$273,3 millones), gracias a las mayores exportaciones de *Plástico en formas primarias* (+ US\$167,5 millones), *Aceite de palma* (+ US\$40,9 millones) y *Fungicidas* (+ US\$22,8 millones)
- Chile (+ US\$150,2 millones), por el incremento en las ventas de *Carne bovina* (+ US\$47,2 millones) y *Plástico en formas primarias* (+ US\$29,8 millones).
- Se realizó la IX Macrorueda de Negocios de la Alianza del Pacífico entre agosto y septiembre con 3 ruedas de negocios virtuales.
 - E-rueda Asia y Oceanía actividad dirigida a la cadena de agro alimentos.
 - E-rueda Europa actividad dirigida a la cadena de agro alimentos.
 - E-rueda Intra-Alianza y Canadá dirigida a los sectores de agro alimentos, manufactura y bienes de consumo.
- Para el 2021, se lideró la hoja de ruta del Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones CAAPE, realizando actividades comerciales y de formación en materia de exportaciones para el empresariado.
 - X Encuentro empresarial Andino que tuvo un enfoque a las cadenas de agro alimentos, metal mecánico y otras industrias.
- Carne bovina - Chile: En enero del 2021 se anuncia la reapertura de Chile para exportaciones de carne, como resultado de la estrategia de diplomacia sanitaria del

Gobierno Nacional con la participación del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Invima, MinCIT, Min Agricultura y ProColombia.

- Juan Valdez – Café - Holanda: Juan Valdez, la marca de los caficultores colombianos, anuncia su llegada a Holanda a través de una de las principales cadenas de supermercados del territorio.
- Productos Ramo tiene más presencia en Estados Unidos: Ramo hace presencia en EE. UU. a través de distribuidores. Ramo adecuó sus empaques para salir del canal étnico, es así que lanza el: choco cake, barritas de chocorramo, chake bar y choco Brownie.
- R-NEXT - Videojuegos a Japón, Corea del Sur y China: gracias a su participación en el Tokyo Game Show del 2020, R-NEXT, empresa creadora del videojuego Aniquilation, suscribió un contrato en el 2021 en Japón con Hybrid Squad para distribuir el videojuego en todas sus tiendas.

3 CAPITULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Método de Investigación.

El método de investigación para determinar la hipótesis de “Las políticas públicas de Bolivia en el sector agrícola, específicamente en los productos de los Capítulos 8, 4 y 7 del sistema armonizado no tuvieron un impacto en la actividad exportadora a comparación de Brasil y Colombia que orientas sus políticas a la investigación de mercado internacionales a través sus agencias de promoción” es deductivo, al analizar cómo las políticas públicas impactan en la exportación, se observará: “El análisis de políticas agropecuarias en Bolivia del 2020”, “Informe de gestión 2021 de la ApexBrasil”, “Informe de gestión 2021 de ProColombia” y el informe especial N°6 de la CEPAL “Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística” del 2020, para determinar el enfoque de política en favor al sector alimenticio que tiene Bolivia, Colombia y Brasil, este enfoque se relacionara con los datos estadísticos de exportación desde 2015 al 2019 de los capítulos 04, 07 y 08 del sistema armonizado, esta información se obtendrá de: “TRADE MAP” desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC en colaboración de la Unión Europea y la Organización Mundial de Comercio, con esta relación de información se analizara como el enfoque de las políticas impacto en la actividad exportadora de cada país.

Se busca analizar las policías públicas orientadas a la investigación de mercados tiene un mayor impacto positivo en la actividad exportadora, a través de la teoría de la internalización empresarial y la importación de la exportación y la participación de las políticas públicas, también se comparara la estadística de exportación de los productos de los

capítulos 4, 7 y 8 del sistema armonizado de Bolivia frente a Colombia y Brasil que cuentan con agencias de promoción dedicadas a la investigación de mercados de acuerdo a los informes de gestión.

Para analizar los pasos para la internalización de empresas se tomará en cuenta la teoría de Philip Kotler denominado como el padre del marketing que a través de su libro “Dirección de mercadotecnia” explica cómo se debe direccionar una empresa o sector productivo en todas sus etapas para conseguir una internalización exitosa.

La actividad exportadora tiene una gran importancia para los países según la teoría de Gregory Mankiw en su libro de macroeconomía, en la que menciona la Balanza comercial y las exportaciones para tener un superávit comercial en una economía abierta como la que vivimos a consecuencia de la globalización.

Se busca analizar mediante teoría y estadística como las políticas públicas basadas en apoyar las exportaciones mediante conocimiento de mercados, inducción, publicidad internacional, y otras tareas que realizan las agencias de promoción tiene un mayor impacto sobre la actividad exportadora y pueden llegar a ser una mejor decisión para tomar como política comercial.

El análisis de datos estadísticos, teoría moderna y clásica ayudara a comprobar la hipótesis planteada en esta investigación.

3.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación de la tesis será:

- Descriptivo
- Analítico
- Correlacional
- Explicativo
- Propositivo

La investigación es descriptiva porque a través de los datos recopilados de exportación de los 3 países a observar, investigar y analizar, se podrá describir el comportamiento de la actividad exportadora que tuvieron en los años 2016 hasta el 2021 tomando en cuenta la pandemia mundial que afecto el comercio internacional.

Se analizará las variables de exportación, balanza comercial, PIB, investigación de mercados internacionales, políticas públicas y comerciales, internalización empresarial y

agencias de promoción, basados en la teoría clásica y moderna, se busca relacionar las variables con la actividad exportadora y las políticas públicas de los países a investigar

Se busca variables que estén relacionadas con el éxito en la internalización como una forma para ayudar a los países a salir de crisis económicas a través de sus sectores productivos, mediante políticas públicas acertadas para conseguir un crecimiento económico estable y beneficioso para la población en general.

Un objetivo de la investigación es explicar el impacto que tiene las exportaciones a la economía de cada país, y como las políticas públicas y comerciales son un apoyo para el sector productivo que retribuyen al estado y a la población mediante trabajo, impuestos, inversión extranjera y nacional, generando un impacto positivo al PIB, indicador importante mundial para medir la salud económica de cada país.

3.3 Universo o población de estudio.

La investigación se centrará en Latinoamérica, analizando su actividad exportadora mediante la estadística temporal, políticas públicas empleadas por los gobiernos a través de sus entidades y tendencias de consumo internacionales y regionales.

3.3.1 Determinación y elección de la muestra.

De los países latinoamericanos a investigar son: Bolivia un país rico en tierra y con tendencia de crecimiento en el sector agrícola, Brasil el país con el mayor crecimiento en el sector agrícola según los informes de la CEPAL, y que además tiene un acuerdo de complementación económica con Bolivia en el marco del MERCOSUR suscrito el 17 de diciembre de 1996 y Colombia un país igual con crecimiento en este sector, igual de rico en tierra, cuenta con un acuerdo de integración andina con Bolivia en el marco de la Comunidad Andina (CAN), suscrita el 26 de mayo de 1969 como grupo Andino.

Se observará y analizará las estadísticas de exportación de los tres países situados en Latinoamérica con acuerdos comerciales mutuos durante el 2016 al 2021, relacionando las políticas públicas empleadas en este periodo a través de los informes de gestión, tomando en cuenta el periodo de pandemia.

3.4 Sujetos vinculados a la investigación.

Los sujetos a investigar son tres países latinoamericanos que muestran crecimiento económico en el sector agrícola según los informes de diversas entidades, que cuentan con acuerdos comerciales sólidos en la región, estos países son:

- Bolivia

- Colombia
- Brasil

Se analizará las actividades realizadas por las entidades gubernamentales relacionadas a la actividad exportadora dando énfasis al sector agrícola, mediante los informes de gestión más recientes, estos son:

- Ministerio de Planificación del Desarrollo de Bolivia.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Bolivia.
- Ministerio de desarrollo productivo.
- Agencia de promoción ApexBrasil.
- Agencia de promoción ProColombia.

Se tomará en cuenta los informes de las entidades internacionales no gubernamentales de la región latinoamericana, que son:

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (TRADE MAP).

3.5 Fuentes y diseño de los instrumentos de relevamiento de información.

Para lograr los objetivos planteados con anterioridad y probar la hipótesis de los efectos de las políticas públicas sobre la actividad exportadora y su orientación hacia la investigación de mercados, se tomó como investigación primaria, la observación de los datos estadísticos de exportación de los tres países a investigar (Bolivia, Brasil y Colombia), de ciertos productos agrícolas clasificados mediante sistema armonizado que considero los más relevantes para comercializar, de acuerdo a la tendencia de consumo mundial, estos productos están clasificados en los capítulo 7 donde se incluye los tubérculos y plantas comestibles y por último el capítulo 8 el cual menciona a las frutas comestibles no procesadas con otros aditivos, el capítulo 10 donde se clasifica los cereales y el capítulo 12 donde se clasifican las semillas y frutos oleaginosos.

Para observar la actividad exportadora de los tres países las gráficas muestran el comportamiento de la actividad a través del tiempo, entre 2016 al 2021, tomando en cuenta la época de la pandemia que empezó en 2019, se busca determinar la dinámica de exportación que tiene cada país

Para lograr analizar y determinar cuál enfoque de política comercial ayuda a maximizar la actividad exportadora, relacionando la teoría de varios autores que mediante modelos macroeconómicos y estrategias empresariales explican cómo debería funcionar la alianza gobierno-empresa para reactivar la economía.

Para determinar el enfoque de las políticas comerciales de cada país se escogió el informe de gestión 2021 de la agencia de promoción “ApexBrasil” , para Colombia el informe de gestión 2021 de su agencia de promoción “ProColombia”, para el caso de Bolivia al no contar con un informe de su agencia de promoción por su reciente creación en 2021 se tomó en cuenta dos informes, el primero es el “Plan de desarrollo económico y social en el marco del desarrollo integral para vivir bien (2016-2020)” realizada por el Ministerio de planificación del desarrollo de Bolivia, y el “Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia (2020)” realizada por Andrea Alcaraz Rivero, Gonzalo Muñoz, Juan José Egas, Carmine Paolo de Salvo y Eirivelthon Lima, en colaboración con el BID.

3.6 Procesamiento y análisis de datos.

Los datos estadísticos permiten observar la actividad exportadora durante el tiempo y determinar el comportamiento de los países al momento de exportar los productos agrícolas que ayuden a satisfacer la demanda por productos saludables al ser una tendencia de consumo internacional.

Observar el grupo de productos que más exportan los tres países a investigar, ayudara a determinar qué tipo de productos son los más exportados y necesitan más apoyo comercial para seguir creciendo a través de políticas públicas acertadas.

Para determinar el enfoque que tienen las políticas públicas de cada país seleccionado para la investigación, se analizará las políticas que afectan a las exportaciones, para los casos de Brasil y Colombia se analizará los informes de sus agencias de promoción del 2021, y en el caso de Bolivia se analizará el plan de desarrollo económico y social y el análisis de políticas agropecuarias.

Se analizará la teoría de la ventaja comparativa y competitiva relacionada con la actividad exportadora, para buscar los sectores productivos que aportan más con sus exportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) a través de la balanza comercial, con el objetivo de observar y recomendar que sectores necesitan el apoyo del gobierno mediante políticas públicas y que sectores se recomienda abrir el mercado mediante acuerdos comerciales para la importación.

Tanto los datos estadísticos como el análisis de informes de las entidades encargadas de maximizar la actividad exportadora de cada país, se comparará entre sí, para determinar

tomando en cuenta la teoría cual es el mejor enfoque de política que deberían adoptar para maximizar la exportación, probando con esto si la hipótesis planeada en la investigación es verídica o falsa.

3.7 Trabajo de campo.

Para determinar la hipótesis se analizará los datos estadísticos de las exportaciones de los productos clasificados en los capítulos siete, ocho, diez y doce del sistema armonizado entre los años 2016 al 2021.

El análisis se realizará a través de la teoría macroeconómica de N. Gregory Mankiw sobre la balanza comercial y la teoría de la económica internacional de Paul R, Krugman y Maurice Obstfle, para observar el comportamiento del comercio internacional, observando y analizando parámetros que podrían cumplirse según la teoría, se analizará las gráficas para observar la actividad exportadora a través del tiempo entre 2016 al 2021 para determinar diferencias entre los tres países investigados.

Los informes de gestión se relacionarán con los datos estadísticos para determinar si el enfoque de las políticas públicas tiene relación con los datos estadísticos de las gestiones 2015 – 2021.

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Análisis de Bolivia y su actividad exportadora.

Bolivia cuenta con nueve departamentos siendo la capital constitucional y sede de poder judicial el departamento de Sucre y La Paz la capital administrativa, sede del gobierno y del poder legislativo, el país se divide en tres regiones diferenciadas, la occidental o región andina, la sub-andina que corresponde a la cordillera oriental y las llanuras tropicales, con una superficie territorial de 1.098.581 Km cuadrados, la mayor parte de su tierra es rica en producción lo que lo hace un país con diversas oportunidades de proyectos de crecimiento en tema de cultivos.

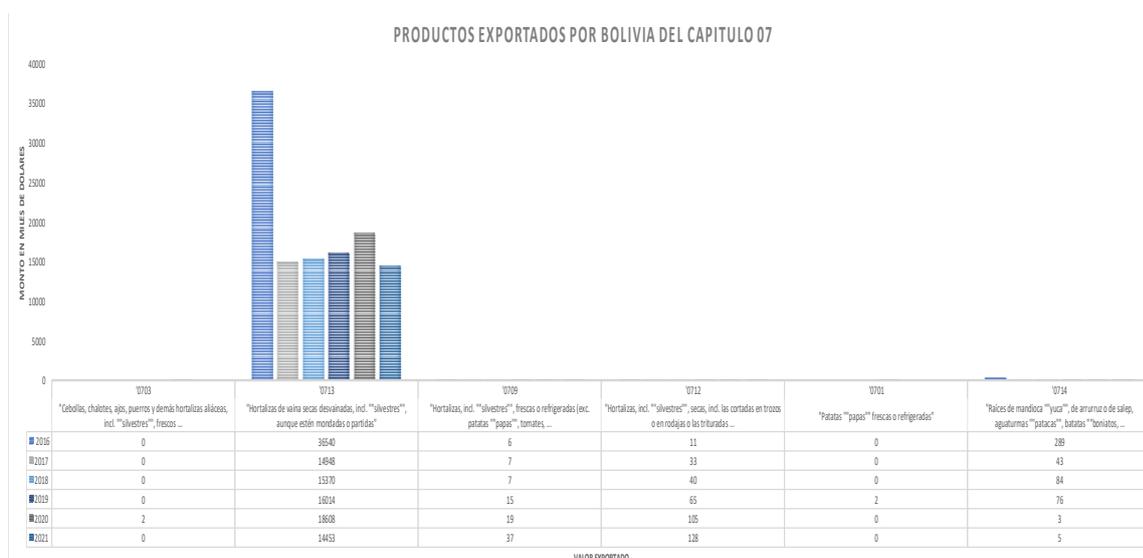
Bolivia se caracteriza por la producción de tubérculos como la papa, el chuño, la tunta y otros en sus regiones polares, en sus regiones tropicales se cultiva frutas como el plátano, piña, manzana y otros, este sector productivo cuenta con apoyo de políticas públicas dirigidas al “vivir bien”, inyectando dinero en producción y cuidado agroindustrial, preservando primero el abastecimiento de alimentos local antes que la exportación, su tierra rica lo hace un candidato potencial para la inversión en el sector agroindustrial.

Bolivia cuenta con acuerdos comerciales, los más importantes son la Comunidad Andina (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), ambos con un proceso de integración muy importante, Bolivia al formar parte de estos acuerdos comerciales uno como miembro pleno que es la CAN y otro como socio comercial con el proceso de adhesión a miembro pleno que es el MERCOSUR, el país aprovecha los aranceles desgravados a 0% y el trato nacional favorecido para realizar comercio con los miembros de estas organizaciones de integración, entre los más destacables son Colombia miembro de CAN y Brasil miembro de MERCOSUR con los que se realiza tanto importaciones como exportaciones.

Bolivia es considerado un gran productor de Quinua por contar con el territorio donde se produce la quinua real y Nueces que son altamente nutritivos para el ser humano, cumpliendo tendencias de consumo post COVID.

4.1.1 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.

Grafica 1 Productos exportados de Bolivia del capítulo 07 del sistema armonizado.

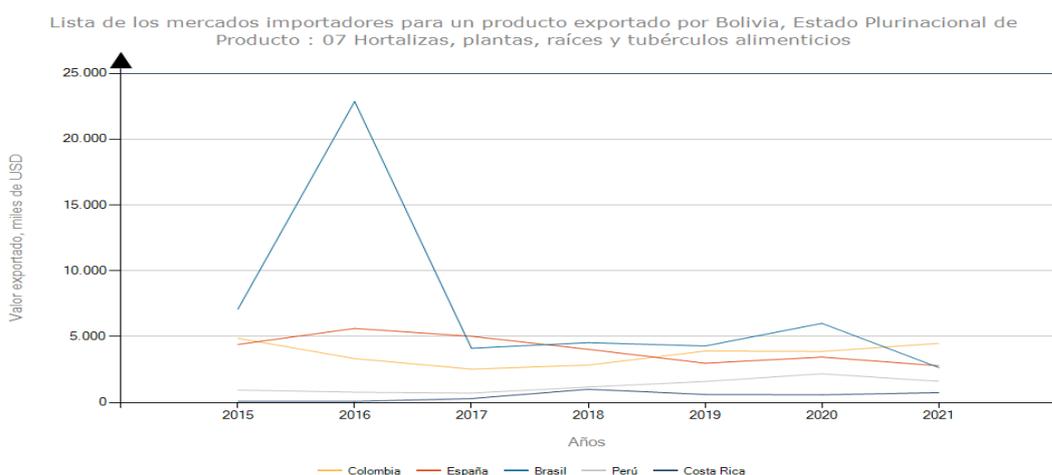


Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

La grafica muestra que los productos que más exporta Bolivia son los que se clasifica en la partida 0713 que comprende de las “hortalizas secas, desvainadas aunque estén mondadas o partidas”, es decir que Bolivia tiene una buena actividad exportadora en las vainas o guisantes “arveja”, lentejas y otras hortalizas que crecen en el territorio Boliviano, los otros productos clasificados en este capítulo como la papa, cebollas, pepinos y otros tubérculos no muestran una actividad exportadora notable en los años 2016 al 2021, siendo

algunos de estos como la papa y la yuca parte de la alimentación común Boliviana, con cifras muy bajas con respecto a los productos clasificados en la partida 0713, sin embargo en 2016 con un valor exportado de 36.540 miles de dólares americanos se ve una actividad exportadora más grande con respecto al 2021 con un valor de 14.453 miles de dólares americanos, los otros productos clasificados en las otras partidas no muestran un actividad exportadora interesante y en muchos casos caen a 0 en 2021.

Grafica 2 Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Promueve Bolivia desde enero de 2014.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.
Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	21904	36846	15031	15501	16171	18737	14623
Colombia	4880	3333	2536	2842	3905	3874	4494
España	4408	5627	5025	4042	2983	3450	2789
Brasil	7084	22870	4120	4549	4289	6013	2653
Perú	944	779	715	1177	1594	2182	1606
Costa Rica	75	75	300	1001	612	585	748
Venezuela, República Bolivariana de	241	361	1	0	576	530	488
Israel	591	314	192	325	414	304	391
Emiratos Árabes Unidos	835	915	1130	674	1185	596	372
Francia	261	183	155	109	86	74	225
Chile	303	10	34	19	40	308	202
Tailandia	0	0	0	0	0	64	183
Estados Unidos de América	544	159	39	162	137	116	132
Bahrein	163	108	78	49	51	43	111
Argentina	7	14	37	26	25	44	66
Turquia	109	963	0	0	0	0	55
Portugal	234	0	0	0	0	0	50
Taipei Chino	0	0	0	0	0	0	41
Viet Nam	0	0	0	0	67	0	18

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

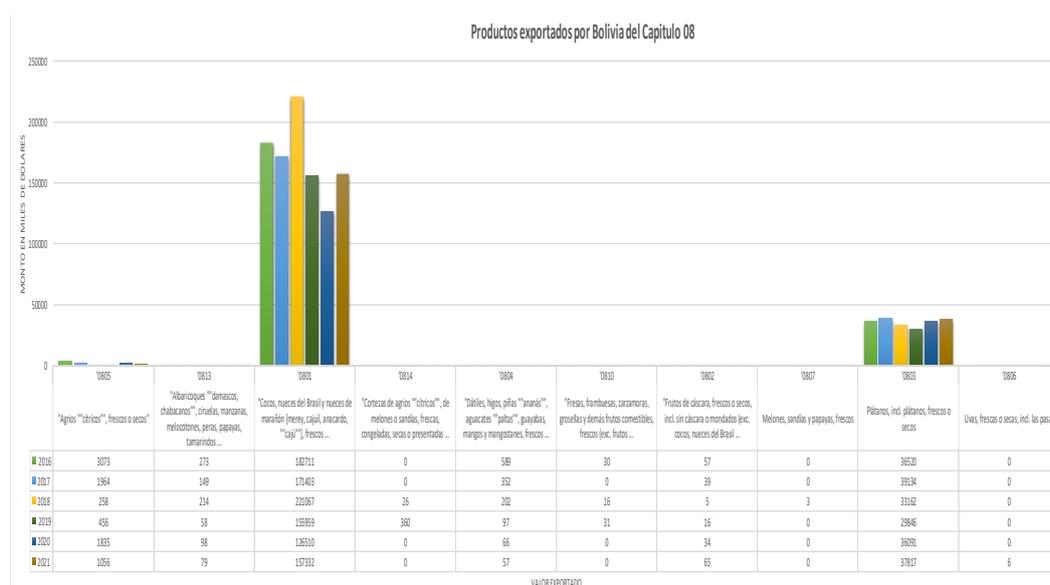
Para el caso de los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado correspondiente a Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, Bolivia exporta a mercados extranjeros fuera de la región, sin embargo su mercado que muestra una mejor actividad exportadora es dentro de la región, sobre todo en Colombia con un valor exportado

de 14.623 miles de dólares americanos, seguido de otro país fuera de la región que es España con un valor exportado de 4.494 miles de dólares americanos, seguido de Brasil y Perú, para el 2021.

Bolivia exporta sobre todo a Colombia que es miembro pleno de la Comunidad Andina y con España que cuenta con un tratado de libre comercio, con Arancel 0%, este comportamiento muestra que Bolivia aprovecha sus acuerdos comerciales para exportar a los países con lo que tiene relación comercial.

4.1.2 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.

Grafica 3 Productos exportados por Bolivia del capítulo 08 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

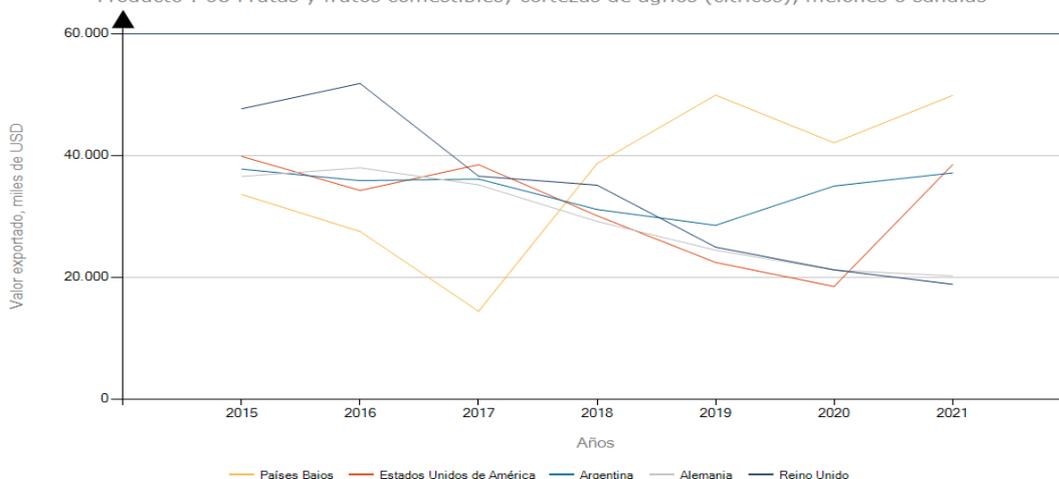
La grafica muestra que los productos clasificados en la partida 0801 que corresponde a “cocos, nueces, frescos o secos, incluso sin cascara o mondados” se observa una actividad exportadora interesante a pesar de observar un descenso para 2021 con un valor de 157.332 miles de dólares americanos con respecto al mejor año de exportación que fue el 2018 con un valor de 221.067 miles de dólares americanos, figurando una caída de valor exportable considerablemente alto, la segunda partida con mejor actividad exportadora son los productos clasificados en la partida 0803 que comprende de “Bananas, plátanos, frescos o secos” mostrando actividad exportadora constante a pesar que en 2021 se exporto un valor de 37.817 miles de dólares americanos con respecto al mejor año que fue 2017 con un valor de

39.134 miles de dólares americanos, el cual no representa un descenso de exportación tan fuerte, como el caso de los productos clasificados en la partida 0801.

En el caso de las otras partidas donde se clasifican los productos como las uvas, melones, papayas y todas las demás frutas que se clasifican este capítulo no muestran una actividad exportadora interesante y en muchos casos muestran una caída de 0 en 2021.

Grafica 4 Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 08 del sistema armonizado.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de
Producto : 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de
Producto: 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Promueve Bolivia desde enero de 2014.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	238380	223254	213041	254953	186824	164634	196412
Países Bajos	33602	27513	14419	38673	49921	42080	49856
Estados Unidos de América	39847	34248	38483	30100	22432	18483	38485
Argentina	37761	35864	36128	31123	28537	34984	37137
Alemania	36567	37963	35185	29167	24448	21182	20216
Reino Unido	47676	51828	36602	35121	24946	21210	18845
Canadá	3511	2543	3987	6320	6141	4432	3633
Colombia	3519	2462	2770	3708	1810	1114	3155
Francia	2519	1262	1988	2332	1500	1370	3073
Viet Nam	0	0	0	0	1058	2248	2488
Brasil	136	1002	4217	72	525	1014	2344
Australia	6908	6292	6039	4705	6034	3263	2181
Rusia, Federación de	2202	899	2474	1520	2327	947	2014
Italia	4245	5747	3604	5012	3581	2147	1457
España	2691	1564	746	1993	1398	1007	1395
Firlandia	0	0	0	0	0	0	1330
Perú	733	2291	3055	1356	562	24	1133
Kazajstán	0	125	0	0	128	0	781
Grecia	360	0	170	811	567	813	777
Polonia	975	528	463	1023	355	591	758
Lituania	695	1023	751	2219	2033	641	615
Israel	2047	2728	1301	4215	2040	1110	582

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Para el caso de los productos clasificados en el capítulo 08 del sistema armonizado donde se clasifica la mayoría de las frutas, la gráfica nos muestra que Bolivia tiene una mayor

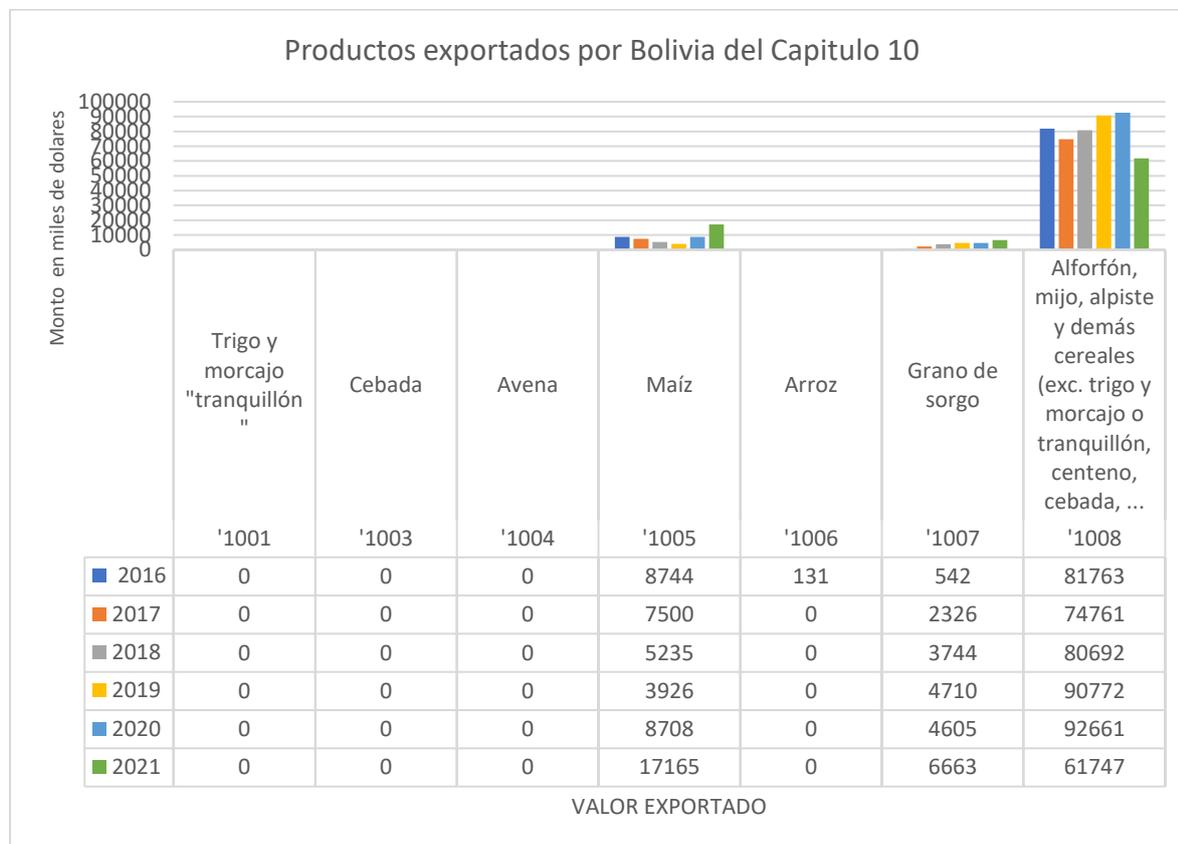
actividad exportadora en países fuera de la región, entre los más destacables para el 2021 se observa Países Bajos con un valor de exportación de 196.421 miles de dólares americanos, seguido de los Estados Unidos de América con un valor de 49.856 miles de dólares americanos, Bolivia cuenta con tratados de libre comercio con estos mercados internacionales, que son los mejores socios comerciales para el grupo de productos del capítulo 08.

El tercer país con el que se observa mayor actividad exportadora es Argentina con un valor exportado de 38.485 miles de dólares americanos un monto creciente a comparación de la gestión anterior del 2020, este país está dentro de la región y Bolivia cuenta con un acuerdo de integración que es el MERCOSUR.

Se puede observar en la gráfica que el mejor año de exportación para Bolivia fue el 2018 con un valor total de exportación de 254.953 miles de dólares americanos, respecto al 2021 con un valor total de exportación de 196.412 miles de dólares americanos, se puede observar que redujo a casi más de la mitad.

4.1.3 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.

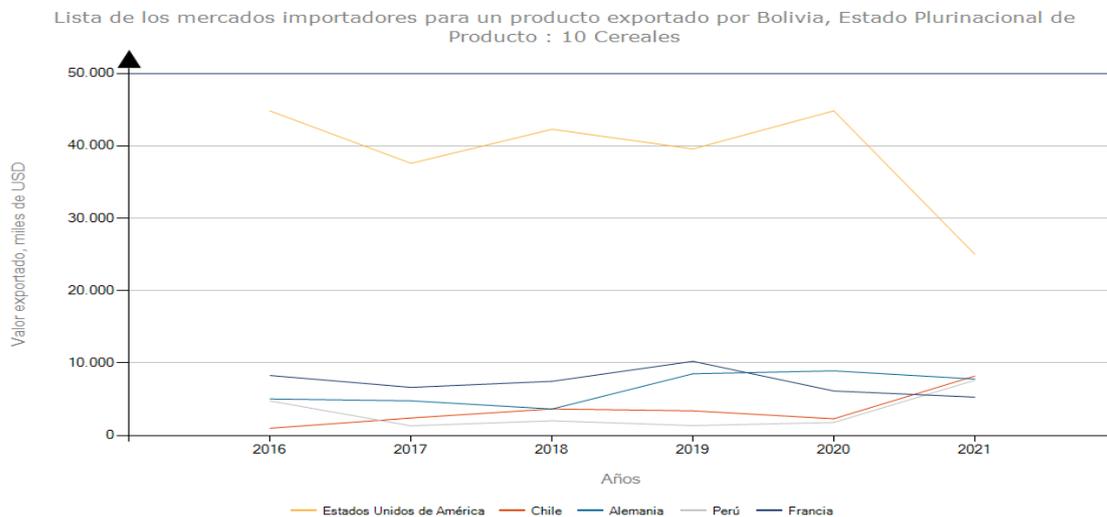
Grafica 5 Productos exportados por Bolivia del capítulo 10 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

En la gráfica se puede observar que Bolivia exporta más productos clasificados en la partida 1008 del S.A. donde está clasificado los cereales de quinua en la subpartida 1008.50, que es un producto estrella que tiene Bolivia considerado un grana originario de la zona altiplánica de la cordillera de los andes y un producto que caracteriza tanto a Bolivia como Perú, por su alto índice de nutrientes, justamente se puede observar que en los años 2019 al 2020 Bolivia aprovecho la tendencia de consumo mundial siendo el 2020 el más alto nivel de exportación con 92.661 miles de dólares exportados en los productos clasificados en el capítulo 10 del S.A, otro conjunto de productos que tiene un comportamiento ascendente desde el 2019 son el gran de sorgo y el maíz.

Grafica 6 Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de
Producto: 10 Cereales

Fuentes: Cálculos del LLI basados en estadísticas de Promueve Bolivia desde enero de 2014.
Cálculos del LLI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.

Unidad : miles Dólar Americano

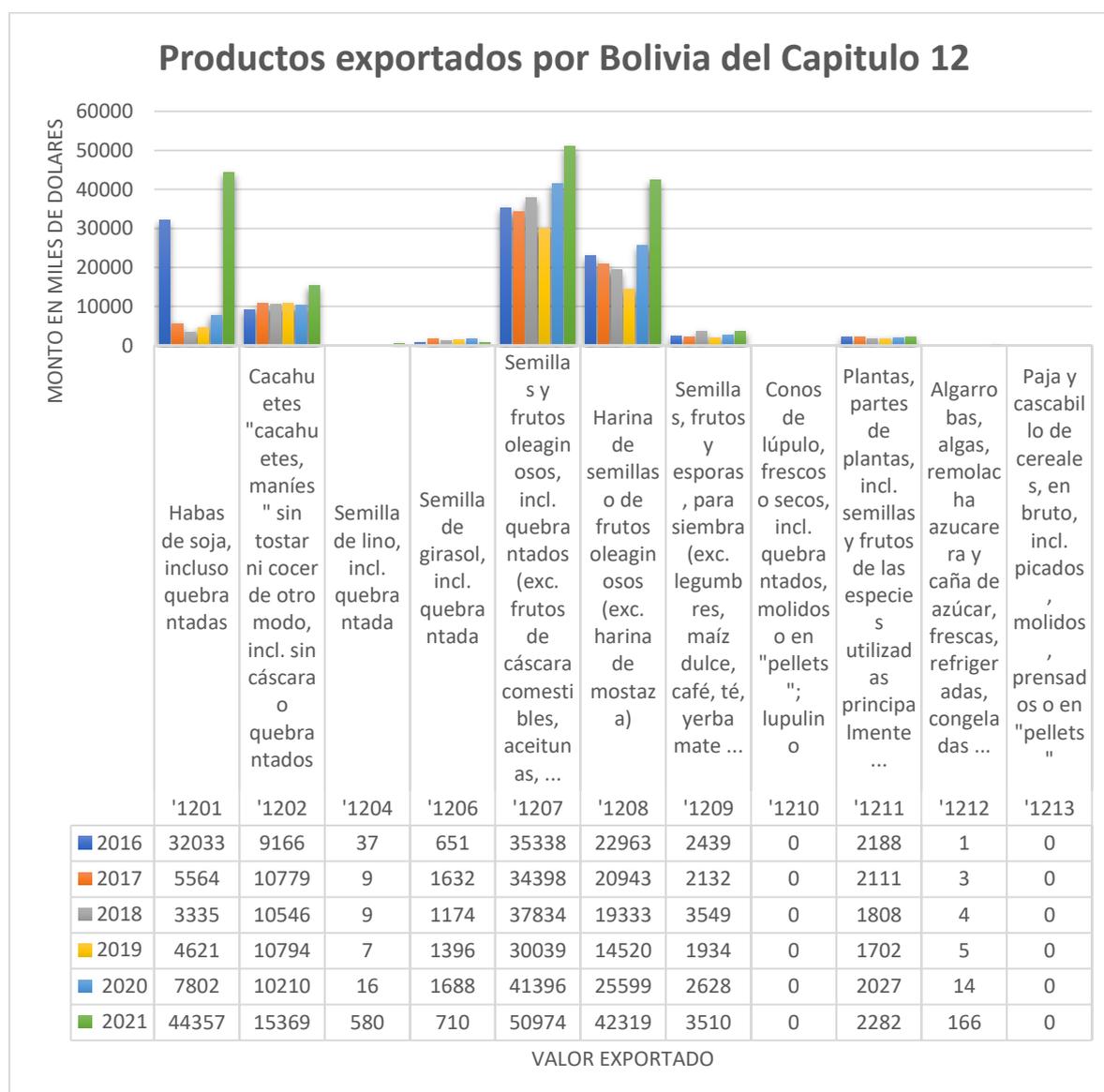
Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Mundo	91179	84587	89671	99408	105974	85575	53899	61683
Estados Unidos de América	44819	37590	42288	39583	44844	25031	19936	23421
Alemania	5051	4789	3651	8521	8924	7794	3706	7656
China	126	40	419	6437	3701	4870	4203	3660
Países Bajos	6404	6224	5711	5039	7459	4098	2428	3560
Francia	8283	8643	7483	10241	6143	5296	3724	3081
Canadá	5677	4926	6016	5761	7171	3965	4029	2987
Australia	2435	3896	4773	5317	3875	3344	2580	2684
Ecuador	1122	2279	2034	573	938	2281	2514	2519
Perú	4763	1333	2032	1364	1796	7620	1953	1997
España	1913	2332	2902	2708	1576	1667	1200	1285
México	647	182	266	499	477	554	425	1161
Italia	956	794	912	442	1117	955	213	1131
Bélgica	1352	2197	1958	675	943	1208	291	1065
Argentina	136	394	187	322	602	404	1031	791
Israel	470	627	498	598	905	255	317	660
Brasil	1803	3385	970	2621	3166	1195	667	529
Colombia	845	346	818	506	831	1044	696	514
Suiza	446	388	551	465	793	326	942	440
Croacia	38	0	0	0	0	0	0	427
Angola	0	0	0	134	308	299	396	350
Filipinas	0	0	0	0	48	37	165	239
Malasia	200	142	219	232	170	386	184	235
Grecia	36	34	33	36	547	100	124	232
Singapur	32	102	122	373	234	374	191	189
Nueva Zelanda	138	249	53	195	128	68	195	180
Chile	997	2415	3670	3410	2306	8204	1300	188
Reino Unido	301	648	584	277	611	190	119	164

Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

En las gráficas se puede observar que el mercado donde más exporta Bolivia son los Estados Unidos de América con un valor exportado en 2020 de 44.844 miles de dólares americanos seguido por Chile desde 2017 con valor de 2.415 miles de dólares americanos con un comportamiento ascendente, Bolivia también exporta a países fuera del continente como Alemania, Francia, China, aprovechando su producto de la quinua que satisface la tendencia de consumo mundial por productos nutritivos, mostrando un comportamiento de exportación ascendente desde 2017 al 2020 a nivel global.

4.1.4 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”.

Grafica 7 Productos exportados por Bolivia del capítulo 12 del sistema armonizado.

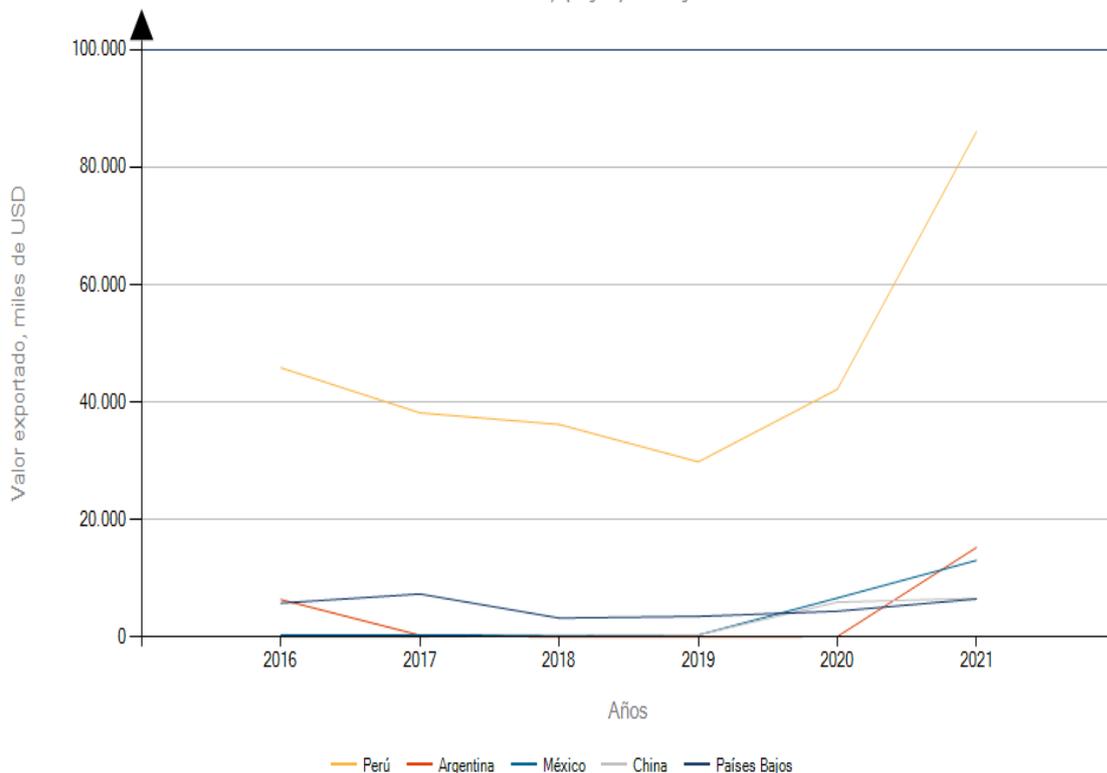


Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

En la gráfica se puede observar que Bolivia tiene una actividad exportadora variada con respecto a los anteriores capítulos del sistema armonizado siendo los productos clasificados en la partida 1207 correspondientes a semillas y frutos oleaginosos lo que tiene mayor relevancia con un monto exportado de 50.974 miles de dólares americanos para el 2021 con un comportamiento ascendente desde 2017, en cuanto a los productos clasificados en la partida 1208 donde corresponde la harina de soja o soya que es otro producto reconocido por su producción en Bolivia tuvo un comportamiento ascendente sobre todo en 2021 con un valor exportado de 42.319 miles de dólares americanos y mismo año se observa un tendencia de subida alta en los productos clasificados en la partida 1201, donde se encuentra las habas de soya con un valor de exportación de 44.357 miles de dólares americanos, por lo que el 2021 fue uno de los mejores años de actividad exportadora para Bolivia.

Grafica 8 Países donde exporta Bolivia los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de
 Producto : 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de
 Producto: 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...

Fuentes: [Cálculos del CCI basados en estadísticas de Promueve Bolivia desde enero de 2014.](#)
[Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.](#)

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	104917	77571	77593	65018	91982	160268
Argentina	6385	318	33	36	100	15253
Perú	45854	38171	36192	29834	42182	86078
México	399	417	271	348	6651	13070
Colombia	15412	464	1022	854	793	915
Chile	4488	2880	3503	2304	3158	4565
Estados Unidos de América	3560	5401	8600	3211	5182	4298
Brasil	3566	3965	4688	3363	4999	3822
Japón	5473	3456	3453	4997	5384	5893
China	12	0	243	388	5957	6610
Alemania	4747	5932	4321	2951	3208	3687
Países Bajos	5786	7339	3250	3533	4411	6485
Reino Unido	1739	1642	1907	2453	830	1202
España	66	448	295	805	896	885
Taipei Chino	109	316	1147	1751	720	660
Indonesia	0	0	0	0	30	0
Israel	84	84	219	132	84	763
Myanmar	0	0	0	0	0	0
Australia	957	994	1132	815	1447	787
Italia	336	663	1087	67	262	262
Ecuador	536	711	1636	953	1545	1929
Francia	171	979	1035	118	119	43

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

En la gráfica se puede observar que el mercado donde se exporta los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado es dentro de la región sobre todo Perú en el año 2021 con un valor exportado a este país de 86.078 miles de dólares que dobla las anteriores gestiones al igual que el mercado de Argentina con valor de 15.253 miles de dólares, Bolivia muestra un comportamiento ascendente sobre todo en esta gestión, además de tener en cuenta que Bolivia cuenta con estos dos países tratados comerciales que apoyan el ingreso a estos mercados dentro de la región latinoamericana, en esta misma gestión se ve una exploración interesante de mercados asiáticos como China y Japón.

Grafica 9 Variación porcentual del valor exportado en Bolivia desde 2016 al 2021



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Columna1	Columna2	Variacion porcentual
Valores exportados de Bolivia	Unidad : miles Dólar Americano	
Cap. 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		
Año	Valor exportado	Variacion porcentual
2016	\$ 36,846.00	0%
2017	\$ 15,031.00	-145%
2018	\$ 15,501.00	3%
2019	\$ 16,171.00	4%
2020	\$ 18,737.00	14%
2021	\$ 14,623.00	-28%
Cap. 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías		
Año	Valor exportado	Variacion porcentual
2016	\$ 223,254.00	0%
2017	\$ 213,041.00	-5%
2018	\$ 254,953.00	16%
2019	\$ 186,824.00	-36%
2020	\$ 164,634.00	-13%
2021	\$ 196,412.00	16%
Cap. 10 Cereales		
Año	Valor exportado	Variacion porcentual
2016	\$ 91,179.00	0%
2017	\$ 84,587.00	-8%
2018	\$ 89,671.00	6%
2019	\$ 99,408.00	10%
2020	\$ 105,974.00	6%
2021	\$ 85,575.00	-24%
Cap. 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje		
Año	Valor exportado	Variacion porcentual
2016	\$ 104,817.00	0%
2017	\$ 77,571.00	-35%
2018	\$ 77,593.00	0%
2019	\$ 65,018.00	-19%
2020	\$ 91,382.00	29%
2021	\$ 160,268.00	43%

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

El gráfico está basado en las variaciones porcentuales de acuerdo al valor exportado de los productos clasificados en los capítulos 07, 08, 10 y 12 del sistema armonizado y se puede observar el crecimiento y decrecimiento de acuerdo al año anterior, se observa que la actividad exportadora de los productos del capítulo 08 que comprende las “frutas comestibles”, tiene un comportamiento decreciente a partir del 2019 con un valor exportado de 186.824 miles de dolares americanos con respecto al 2018 con un valor exportadora de 254.953 miles de dolares americanos, en 2021 con un valor exportado de 196.412 miles de dolares americanos trata de recuperar presencia comercial.

Analizando el capítulo 07 donde se clasifica las “Hortalizas, plantas, raíces y tuberculos alimenticios”, la grafica muestra una actividad exportadora en picada a partir del 2017 con un valor exportado de 15.031 miles de doles americanos con respecto al 2016 el mejor año de exportacion con un valor de 36.846 miles de dolares americanos, el 2020 empieza a recuperar mercado con un valor exportado de 18.737 miles de dolares americanos pero para el 2021 se observa el mayor decrecimiento con un valor exportado de 14.623 miles de dolares americanos, la grafica anterior se observa que los productos clasificados en partida 0713 son los unicos que Bolivia tiene una actividad exportadora dinamica con respecto a las demas partidas de este capitulo.

En cuanto a los capitulos 10 donde comprende los cereales y se encuentra clasificado la quinua, Bolivia tiene una buena actividad exportadora con un comportamiento constante con una subida interesante en los años 2019 y 2020 donde inicio la tendencia de consumo por productos saludables a causa del COVID-19, en el capitulo 12 donde se clasifican las semillas y frutos oleaginosos, donde se encuentra las habas y harina de soya o soja, Bolivia muestra un comportamiento creciente en las gestiones desde 2017 al 2021, sobre todo en la ultima gestion con un valor de exportacion casi igual al del capitulo 08.

4.1.5 Conclusiones de la actividad exportadora de Bolivia.

Bolivia es un pais mediterraneo que cuenta con climas perfectos para la produccion de frutas, verduras y tuberculos, al contar con una zona altiplanica, templada y tropical, en sus distintos departamentos, las graficas analizadas de los productos exportados y clasificados en el capitulo 07, 08, 10 y 12 del sistema armonizado, nos muestran que Bolivia exporta: Para el caso del capitulo 07 los productos mas exportados se encuentran clasificados en la partida 0713 que corresponde a las hortaliza de vaina secas, desvainadas, mondadas o partidas, en esta partida entran las Arvejas (guisantes, choicharos), Garbanzos, Frijoles, Lentejas, y Habas, todos estos productos son usados para acompañar y realizar muchos platos tipos de Bolivia como el Majadito, Plato paceño, Saice y muchos otros, por lo que estas hortalizas se producen en varias regiones de Bolivia para vender localmente, muchos de estas hortalizas aportan a una nutricion saludable para el ser humano al ser estas producidas de manera natural por los agricultores, el pais donde mas se exporta estas hortalizas es Colombia y España, uno es miembro de la CAN y otros es un pais Europeo, que Bolivia goza de un SGP con la Union Europea que libera el Arancel a 0% para la exportacion, España tiene una gran tendencia de cuidado de la salud causada por la Pandemia del 2019 y es considerado un mercado potencial para la exportacion de productos que aporten a una dieta saludable con mayor indice nutricional que logran las hortalizas producidos de manera natural, y es donde el plan de mercadeo deberia apuntar para promocionar este tipo de productos, tomando en cuenta la ventaja comparativa.

Para el caso de los productos clasificados en el capitulo 08, Bolivia exporta mas los productos de la partida 0801 correspondientes a los cocos y nueces, tambien exporta los productos de la partida 0803 donde se clasifican los platanos y bananas, Bolivia es un gran productor de platanos al igual que muchos paises latinoamericanos con precios competitivos dentro del mercado local, al ser un producto que aparece todo el año y hay un gran abastecimiento interno, en cuanto a las nueces Bolivia a traves del gobierno creo la empresa EBA "Empresa Boliviana de Alimentos y Derivados" que produce la almendra conocido internacionalmente como la nuez Amazonica, ademas de abastecer al mercado interno este producto a sido desarrollado para la exportacion, este producto cuenta con un valor nutricional

interesante para llevar una dieta saludable, estos productos clasificados en la partida 0801 y 0803, se exportan mas a Paises Bajos, Estados Unidos de America y Argentina siendo estos mercados internacionales, importantes por su alta poblacion y capacidad demandante.

En los casos de los productos clasificados en el capitulo 10 del sistema armonizado, los mas exportados son los de la partida 1008 donde se clasifica el cereal de quinua especificamente en la subpartida 1008.50, en los mercados de los estados unidos y dentro de la region latinoamericana, pues este producto tiene la caracterisca de ser altamente nutritivo y cumpliria con la tendencia de consumo actual.

Los productos del capitulo 12 del sistema armonizado correspondientes a las semillas muestra una actividad mucho mas dinamica sobre todo en las semillas clasificas en la partida 1207, para el año 2021 existe un actividad exportadora mas alta a las anteriores gestiones en las partidas 1208 donde se clasifica la harina de soja y 1201 donde se clasifica las habas de soja, este producto tambien cobra una gran importancia en la produccion Bolivia pues se destina una inversion de tiempo y dinero considerable por parte del Gobierno y productores en una alianza estrategica.

Bolivia aprovecha sus acuerdos comerciales para exportar a los mercados internacionales, pero se observa que el enfoque de seguridad alimentaria y restriccion de exportacion para abastecer el mercado local, afecto en gran medida su diversificacion exportadora a comparacion de Peru y Brasil.

La dinamica de exportacion de varios productos no es tan amplia a pesar de que Bolivia cuenta con un territorio rico en produccion, sin embargo se puede observar que la tencia de consumo por productos organicos esta ayudando a recuperar mercados a Bolivia sobre todo en los productos que se clasifican en el capitulo 08, 10 y 12, y en poca medida a los productos del capitulo 07.

La tencia de consumo puede ser una variable importante para recuperar presencia de mercado que perdio Bolivia a patir del 2016, esto dependera del enfoque que tenga Bolivia sobre sus politicas publicas, si decide seguir con la linea de preservar el consumo interno o buscar la internalizacion mediante programas de apoyo a las exportaciones como lo hace Brasil y Colombia a traves de sus agencias de promocion.

Bolivia tiene en ciertos productos con ventaja comparativa tal es el caso de la quinua que se encuentra clasificada en la subpartida 1008.50, donde muestra una actividad exportadora mayor a comparacion de Colombia y Brasil, tomando en cuenta que la quinua es un producto que crece solamente en la parte andina entre Peru y Bolivia, tambien se puede

observar que la soja tiene un mejor comportamiento de exportación a comparación de Colombia.

4.2 Análisis de Colombia y su actividad exportadora.

Colombia es un país dentro de la región Latinoamericana, se encuentra al extremo norte de Sudamérica, cuenta con bosques tropicales, montañas de los andes y una variada plantación de café, con una superficie terrestre de 1.141.748 km cuadrados, está compuesto por 32 departamentos siendo Bogotá la ciudad capital del país que pertenece al departamento de Cundinamarca ubicado en la zona andina de Colombia, cuenta con región Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquia, Amazónica e Insular, es muy diverso en su ecosistema el cual lo vuelve un país potencial para la inversión en la agroindustria.

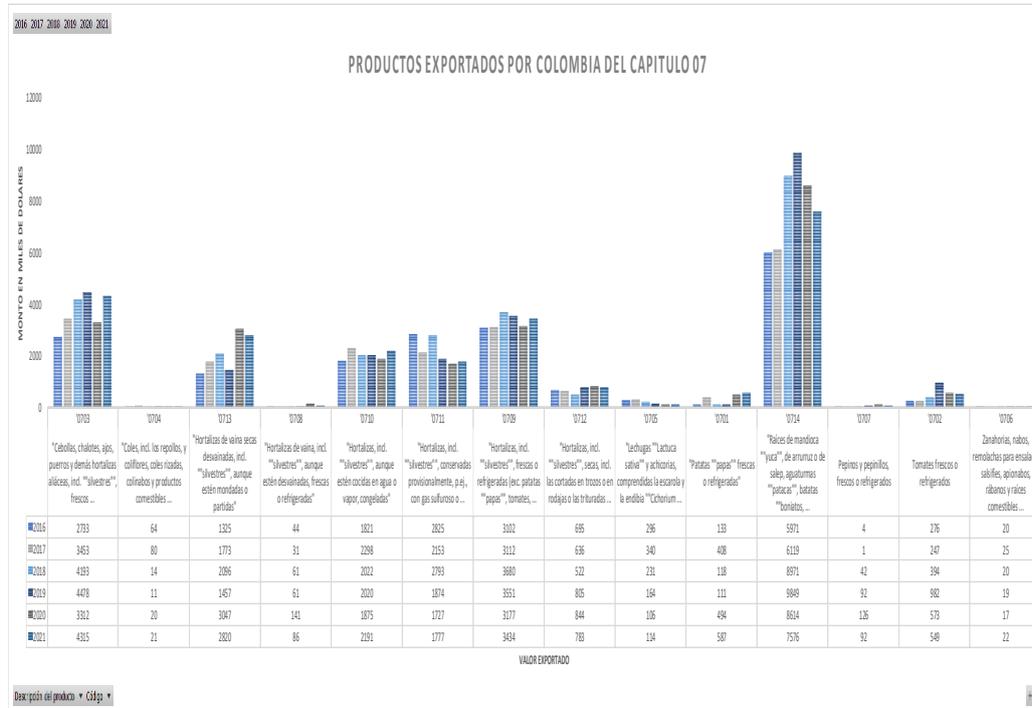
Colombia es conocido mundialmente por la producción de café y se asegura ser uno de los mejores productores y distribuidores a nivel mundial, también es exportador de flores por su gran desarrollo en floricultura, su suelo es perfecto para la producción de flora y agricultura, convirtiendo a Colombia es un país con gran oportunidad de crecimiento e inversión en la agroindustria

Colombia es miembro pleno de la Comunidad Andina como Bolivia, con el que aprovecha tener relaciones comerciales como importaciones y exportaciones con aranceles 0, para maximizar su actividad exportadora cuenta con ProColombia, una agencia de promoción que trabaja en mejorar la marca País, para atraer inversiones extranjeras y local, además de apoyar a su sector productivo en temas de inducción de mercados para internacionalizar sus empresas productoras y traer empleos e ingreso de divisas.

Colombia es un país que a pesar de la recesión economía causada por la pandemia del 2019, tuvo un crecimiento en exportaciones en el sector agrícola, gracias a la tendencia de consumo saludable que existe a partir de este suceso, según los informes de la CEPAL, se espera que la actividad exportadora de este sector siga creciendo en el país, representando nuevas oportunidades de inversión para proyectos sostenibles del sector agrícola.

4.2.1 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.

Grafica 10 Productos exportados de Colombia del capítulo 07 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

El grupo de productos del capítulo 07 del sistema armonizado corresponde a las Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, la gráfica muestra que los productos más exportados por Colombia están clasificados en la partida 0714 que corresponden a las raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados, con una actividad exportadora para 2021 de 7.576 miles de dólares americanos, sin embargo la exportación de este grupo de productos fue descendiente siendo su mejor año de exportación el 2019 con un valor exportado de 9.849 miles de dólares americanos , casualmente en el año de inicio de la Pandemia.

El segundo grupo de productos con mayor exportación están clasificados en la partida 0703 que corresponden a las cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados, con un valor exportado de 4.315 miles de dólares americanos para el 2021, este valor tuvo un crecimiento casi constante a partir del 2017, manteniendo su actividad exportadora.

La grafica muestra que Colombia tiene una actividad exportadora en los grupos de productos clasificados en la partida 0713 con un valor exportado de 2.820 miles de dólares americanos para el 2021, un valor similar a los productos clasificados en la partida 0710 con un valor exportado de 2.191 miles de dólares americanos, también exporta los productos clasificados en la partida 0711 con un valor de 1.777 miles de dólares americanos y por ultimo los productos clasificados en la partida 0709 con un valor exportado de 3.434 miles de dólares americanos, todos estos productos clasificados en estas partidas tuvieron una actividad exportadora constante.

Grafica 11 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia
Producto: 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de
[Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales \(DIAN\)](#)
desde enero de 2015.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN
COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	15231	19308	20676	25154	25472	24073	24367
Estados Unidos de América	10982	14433	14818	18999	19666	17447	16965
República Dominicana	867	712	553	525	795	775	1578
Canadá	388	507	439	455	396	540	921
Venezuela, República Bolivariana de	26	161	1054	1401	326	629	787
España	55	252	249	306	450	440	728
Aruba	152	289	255	484	615	841	602
Curacao	141	675	427	629	931	627	564
Costa Rica	512	541	503	553	564	497	450
Panamá	799	179	344	414	328	288	307

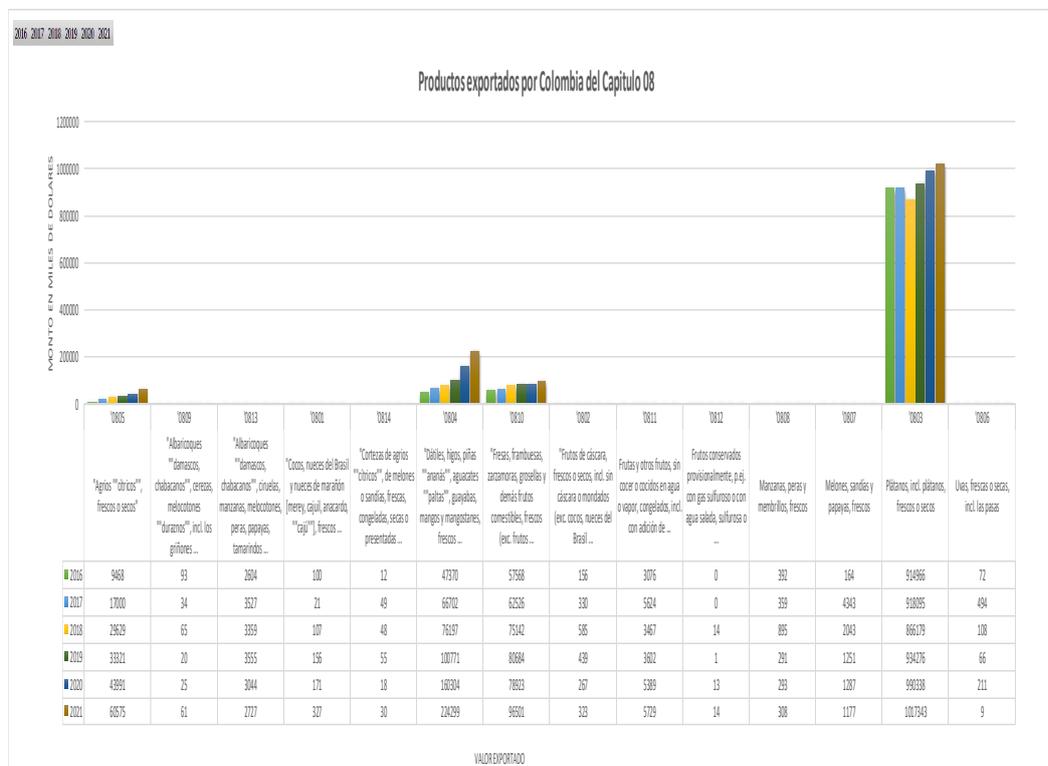
Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

La grafica muestra que el mejor mercado de exportación para Colombia de los productos clasificados en el capítulo 07 del sistema armonizado es los Estados Unidos de América con un valor exportado para el 2021 de 16.965 miles de dólares americanos, siendo el mejor año de exportación el 2019 con un valor exportado de 19.666 miles de dólares americanos, año de inicio de la Pandemia, a pesar de esto su decrecimiento de valor exportado a este mercado no fue tan impactante y se podría esperar un crecimiento para el 2022 tomando en cuenta la nueva tendencia de consumo por productos saludables.

El según mercado más importante para Colombia es la República Dominicana que se encuentra en la región del caribe con un valor exportado de 1.578 miles de dólares americanos para el 2021, sin embargo se observa que este valor exportado no se compara con el mercado de Estados Unidos de América, otros mercados como Canadá, Venezuela, España y otros tienen un valor exportado similar al del mercado de República Dominicana, sin embargo para el 2021 la gráfica muestra valores crecientes para estos mercados que podrían ser potenciales socios comerciales a lo largo del tiempo.

4.2.2 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.

Grafica 12 Productos exportados por Colombia del capítulo 08 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

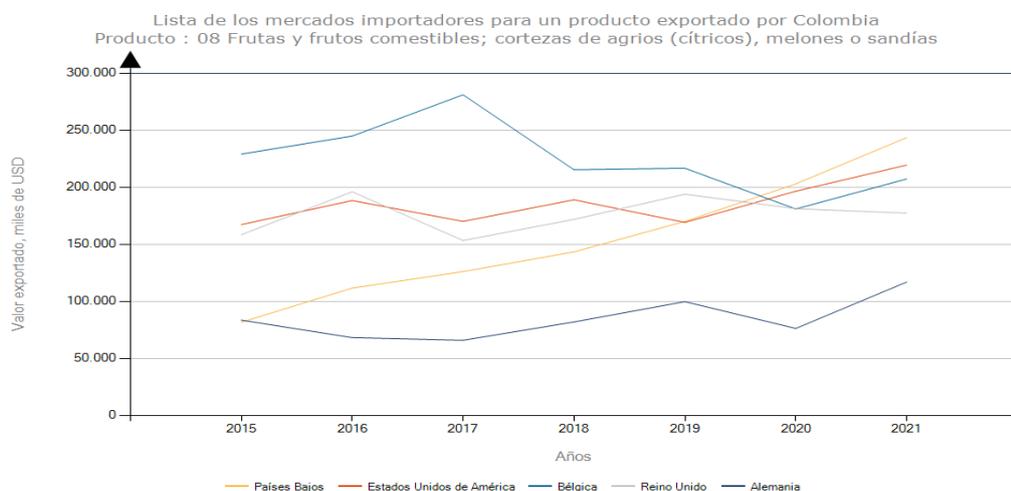
El grupo de productos del capítulo 08 del sistema armonizado corresponde a las frutas y frutos comestibles, Colombia como muchos países latinoamericanos rico en tierra fértil se produce todo tipo de frutas, la gráfica muestra que Colombia es un gran exportador de los productos clasificados en la partida 0803 correspondientes a las bananas, incluidos los plátanos frescos o secos con un valor exportado para el 2021 de 1.017.343 miles de dólares americanos, el único año que tuvo una inclinación baja fue el 2018 con un valor exportado de 866.179 miles de dólares americanos pero a partir de ahí se observa un comportamiento creciente, en su actividad exportadora.

El segundo mayor grupo de productos exportados se clasifica en la partida 0804 que corresponde a los dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos, con un valor exportado para el 2021 de 224.299 miles de dólares americanos siendo este su mejor año, la gráfica nos muestra un comportamiento creciente para los productos de esta partida.

Como tercer lugar de exportación se puede observar los productos clasificados en la partida 0810 que corresponde a las fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, igual con un comportamiento creciente con un valor exportado para el 2021 de 96.501 miles de dólares americanos.

Un grupo también interesante en el comportamiento de exportación para Colombia son los productos clasificados en la partida 0805 que corresponde a los agrios (cítricos) frescos o secos, con un valor exportado para el 2021 de 60.575 miles de dólares americanos, mostrando un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años.

Grafica 13 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 08 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia
 Producto: 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
 desde enero de 2015.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN
 COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	889770	1036042	1079104	1057841	1158487	1284273	1409424
Países Bajos	81616	111597	126047	143312	170035	202931	243493
Estados Unidos de América	167238	188322	170054	188977	169150	196490	219402
Bélgica	229038	244819	281045	215277	216628	180910	207241
Reino Unido	158340	196023	153273	171833	193911	181229	177290
Alemania	83525	68158	65865	81932	99722	76245	116897
Italia	120971	144969	121780	102110	127361	123376	115390
Francia	7876	9492	17432	21278	16236	38185	60609
España	5652	14735	25056	25050	35158	56912	58589
Polonia	0	4344	624	159	2749	45330	45054
Eslovenia	0	5031	34608	28294	30996	38682	25427
Ucrania	0	361	3119	4868	6813	13037	18462
Corea, República de	23	0	227	154	862	14895	15602
Rusia, Federación de	321	696	719	4112	8330	13663	13725
Portugal	5265	4753	10373	6612	13121	14452	11119
Canadá	2941	4339	4281	5306	7825	10881	10759
Suiza	930	4128	9852	11808	9557	9066	9293
Suecia	1341	2197	4924	2512	1895	4978	7858
Curaçao	1132	1957	1564	2269	4551	4890	5929
Turquía	6999	745	5201	1156	3623	6092	5872

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Colombia tiene muchos mercados sobre todo en Europa y Estados Unidos de América, siendo Países Bajos su mejor mercado con un valor exportado para el 2021 de 243.493 miles de dólares americanos con un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años, este mercado se convirtió en el socio comercial más importante a lo largo del tiempo.

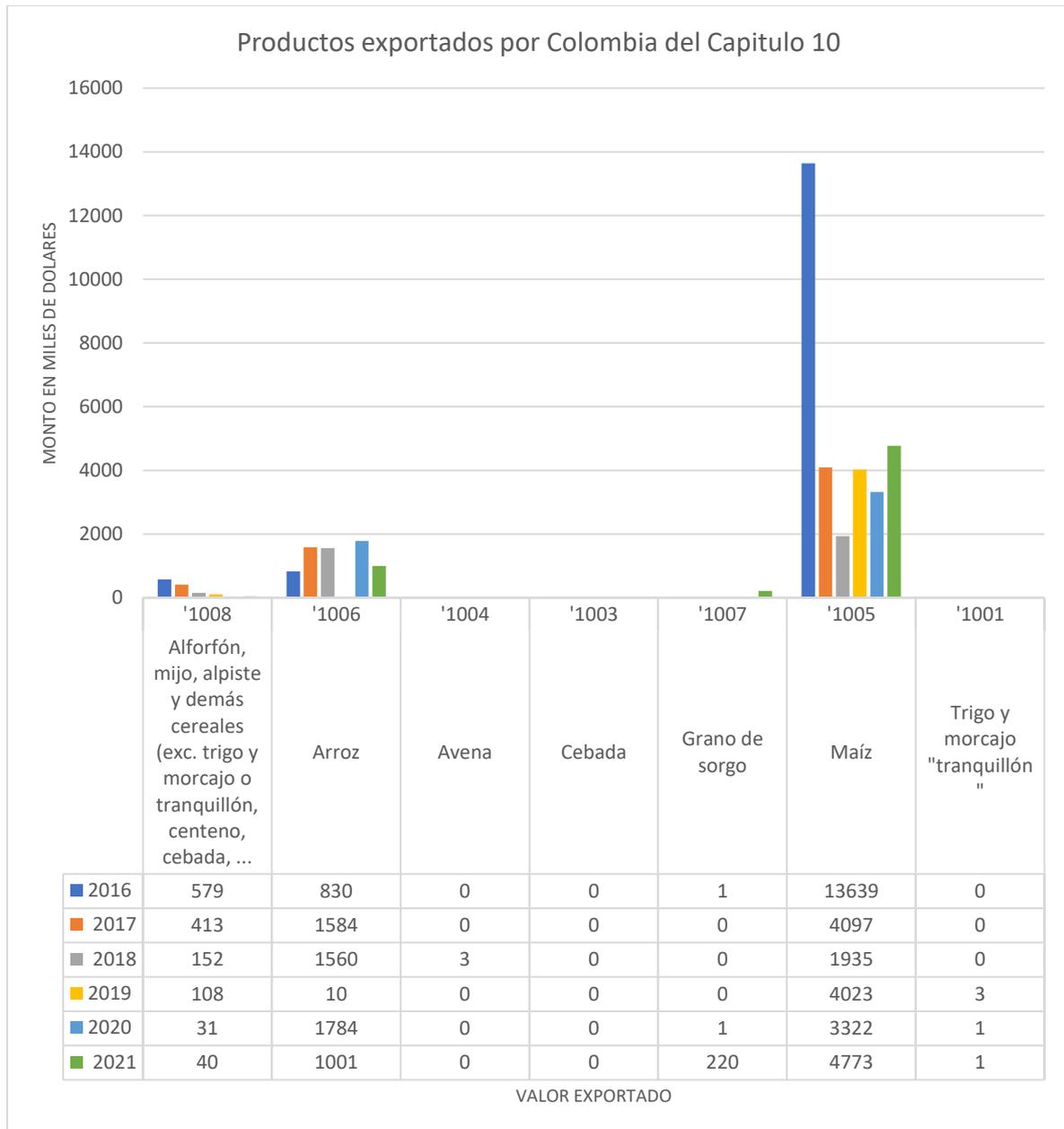
El segundo mercado más importante para Colombia es Estados Unidos de América con un valor exportado de 219.402 miles de dólares americanos para el 2021, se observa un comportamiento creciente a lo largo del tiempo, este mercado es importante por su gran capacidad de consumo.

Con un valor exportado de 207.241 miles de dólares americanos al 2021 se observa el mercado de Bélgica, al igual que los anteriores mercados, la gráfica muestra un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años.

Colombia también exporta a los mercados de Reino Unido con un valor exportado de 177.290 miles de dólares americanos, seguido de Alemania con un valor exportado de 116.897 miles de dólares americanos, Italia, Francia, España, Polonia y muchos otros países europeos donde Colombia exporta Frutas y Frutos comestibles, la mayoría con un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años.

4.2.3 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.

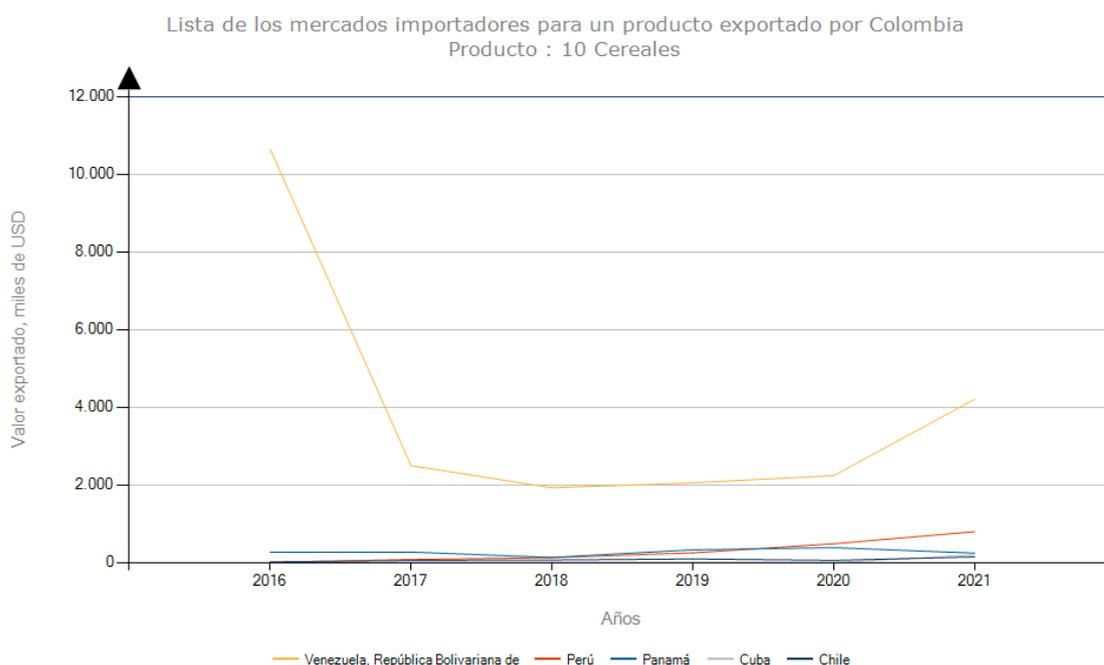
Grafica 14 Productos exportados por Colombia del capítulo 10 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

La grafica indica que Colombia no tiene mucha diversificación de exportación en el capítulo 10, siendo el maíz su mejor producto exportado a pesar de una importante caída desde 2017 y una recuperación lenta para el 2021 en estos productos, al mismo tiempo se observa que el arroz es otro producto que exporta en cantidades no tan grandes como los anteriores capítulos analizados.

Grafica 15 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia

Producto: 10 Cereales

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2015.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

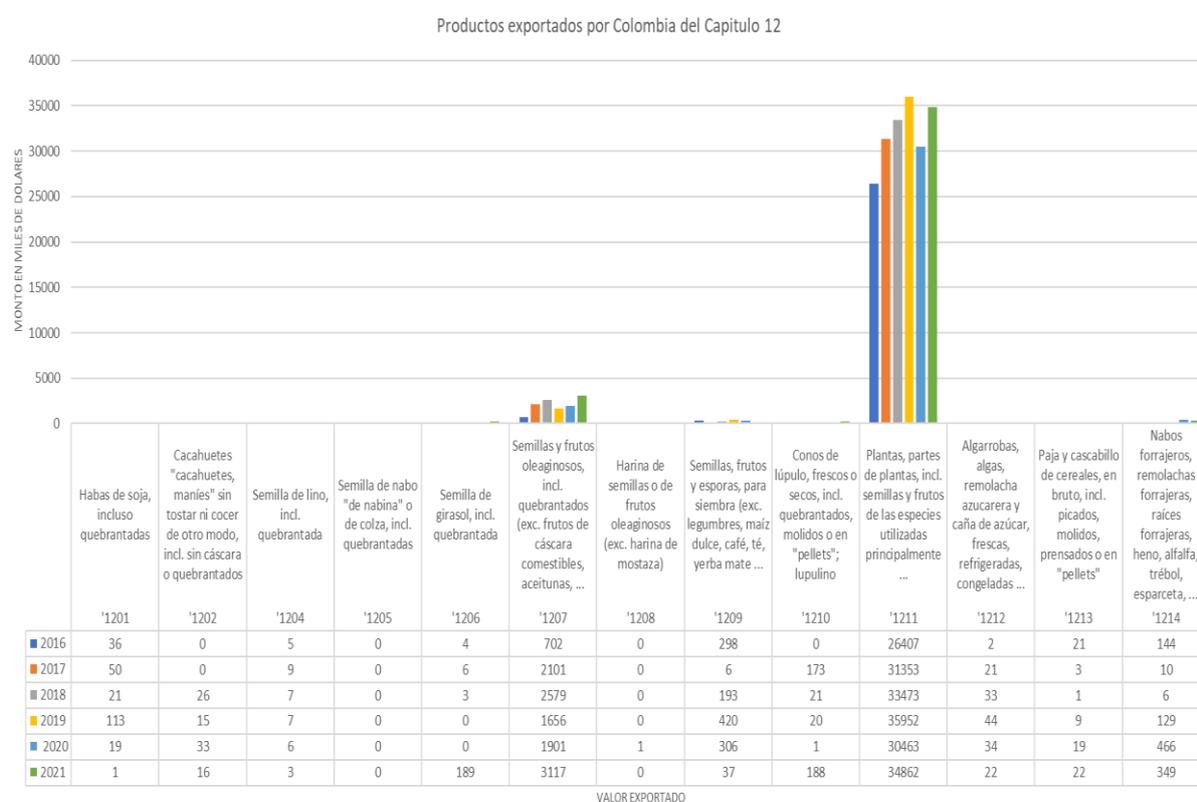
Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	15049	6094	3651	4145	5139	6034
Venezuela, República Bolivariana de	10654	2496	1925	2052	2239	4209
Cuba	0	3	0	0	0	195
Honduras	1	430	0	0	1	
Ecuador	2418	358	1175	1238	0	120
Estados Unidos de América	560	268	82	9	47	138
Chile	16	55	64	92	55	146
Aruba	9	9	18	6	32	39
Italia	0	138	0	0	0	
España	2	5	46	5	5	3
Curaçao	13	18	5	13	6	23
Guatemala	120	94	0	0	16	18
República Árabe Siria	0	0	0	0	0	
Canadá	0	1	1	39	4	5
Australia	0	0	9	5	5	2
Reino Unido	3	3	6	1	6	6
Costa Rica	0	2	0	0	0	89
Panamá	268	269	132	328	384	242
Zona franca	825	1493	0	0	0	

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

En los productos del capítulo 10 de cereales, Colombia exporta mas a Venezuela y a partir de la gestión 2020 a 2021 a Perú siendo estos sus mayores socios comerciales dentro de la región latinoamericana, en el caso de otros países su actividad exportadora es muy baja a comparación de Bolivia que tiene la quinua y Brasil su gran capacidad productiva por su amplio territorio.

4.2.4 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”.

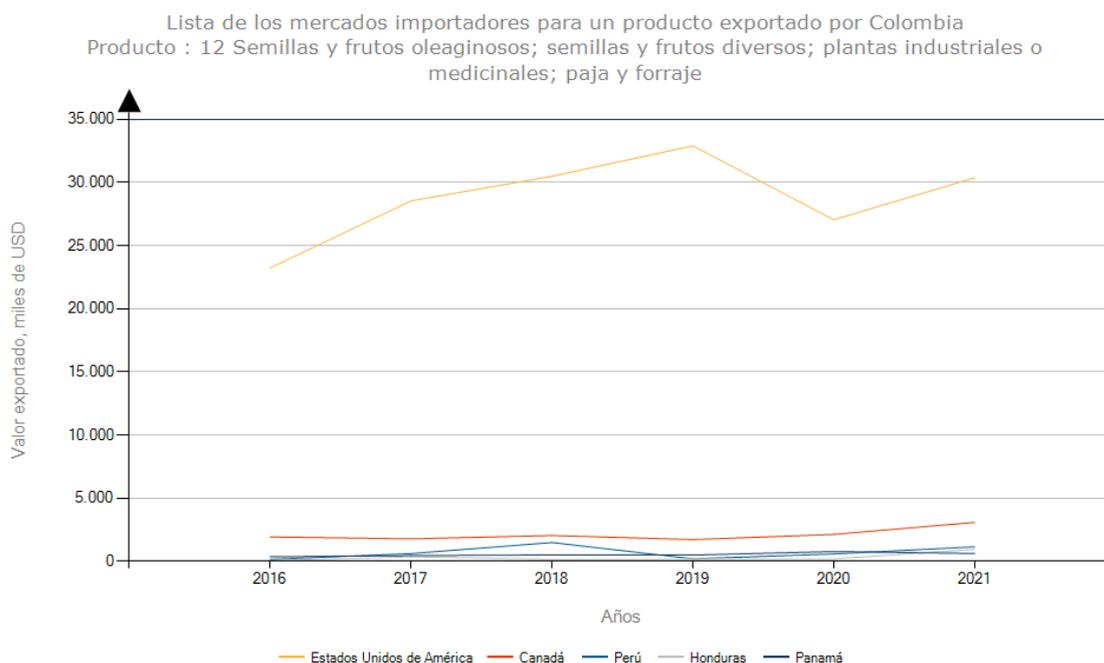
Grafica 16 Productos exportados por Colombia del capítulo 12 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Los productos clasificados en el capítulo 12 referidos a las semillas y frutos oleaginosos, Colombia centra su exportación en los productos que se clasifican en la partida 1211 referidos a plantas siendo el 2019 con un valor exportado de 35.952 miles de dólares su mejor gestión y 2021 con un monto similar, en cuanto a la actividad exportadora de las otras partidas no muestra una dinámica de diversificación a comparación de Brasil o Bolivia

Grafica 17 Países donde exporta Colombia los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia

Producto: 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...

Fuentes: [Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales \(DIAN\) desde enero de 2015.](#)

[Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.](#)

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	27618	33732	36362	38365	33250	38805
Estados Unidos de América	23228	28542	30491	32901	27046	30377
Canadá	1925	1774	2047	1721	2133	3084
Perú	154	609	1486	195	582	1150
Honduras	52	350	149	176	194	951
Panamá	355	453	505	496	777	617
Guatemala	230	307	274	186	293	414
Ecuador	147	106	112	196	476	372
Egipto	0	0	0	0	20	269
Bélgica	211	206	180	523	231	231
Congo, República Democrática del	0	0	0	42	246	162
Países Bajos	7	35	6	28	53	136
Nicaragua	0	88	83	0	69	121
Uganda	0	0	0	0	100	102

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

El mercado más importante para Colombia con respecto a los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado es Estados Unidos, donde concentra su actividad exportadora de plantas diversos clasificados en la partida 1211, en comparación a los otros mercados como Canadá, Perú y otros países, donde la actividad exportadora es mucho menor y con una menor exploración de mercados.

Grafica 18 Variación porcentual del valor exportado en Colombia desde 2016 al 2021



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Valores exportados		Unidad : miles Dólar Americano
Cap. 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 19,308.00	0%
2017	\$ 20,676.00	7%
2018	\$ 25,154.00	18%
2019	\$ 25,472.00	1%
2020	\$ 24,073.00	-6%
2021	\$ 24,367.00	1%
Cap. 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 1,036,042.00	0%
2017	\$ 1,079,104.00	4%
2018	\$ 1,057,841.00	-2%
2019	\$ 1,158,487.00	9%
2020	\$ 1,284,273.00	10%
2021	\$ 1,409,424.00	9%
Cap. 10 Cereales		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 15,049.00	0%
2017	\$ 6,094.00	-14.7%
2018	\$ 3,651.00	-67%
2019	\$ 4,145.00	12%
2020	\$ 5,139.00	19%
2021	\$ 6,034.00	15%
Cap. 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 27,618.00	0%
2017	\$ 33,732.00	18%
2018	\$ 36,362.00	7%
2019	\$ 38,365.00	5%
2020	\$ 33,250.00	-15%
2021	\$ 38,805.00	14%

Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

La grafica actual muestra que la actividad exportadora de Colombia es dinamica y en algunos casos constantes, los productos del capitulo 07 del sistema armonizado correspondiente a las Hortalizas, plantas , raices y tuberculos alimenticios la grafica muestra una actividad exportadora casi constante a partir del 2018 con un valor exportado de 25.154 miles de dolares americanos hasta 2021 con valor exportado de 24.367 miles de dolares americanos, a paritr del 2016 con valor exportado de 19.308 miles de dolares americanos, se puede observar crecimiento con respecto a los otros años hasta 2018 y 2019 que son los mejores años de exportacion para Colombia con respecto al grupo de productos clasificados en este capitulo.

EL mejor grupo de exportacion que tiene Colombia esta en los productos clasificados en el capitulo 08 que correponde a las frutas y frutos comestibles, los productos clasificados en la partida 0803 donde se encuentran los bananos y platanos frescos o secos, la grafica muestra un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años siendo el mas importante el 2021 con un valor exportado total de 1.409.424 miles de dolares americanos, este fue el mejor año de exportacion para Colombia, a pesar de la pandemia del 2019, Colombia no presento una reduccion en su valor exportado total de estos productos.

En el caso de los productos del capitulo 10 correspondiente a cereales, Colombia no muestra la dinamica de exportacion que se ven en los anteriores capitulos analizados, el mejor grupo de productos clasificados en la partida 1005 indica un decenso considerable a partir de la gestion 2016, despues de la misma se ve un comportamiento constante dejando la gestion 2019 un valor exportado de 6.034 miles de dolares.

Lo productos referidos a las semillas y frutos oleaginosos que corresponden al capitulo 12 del sistema armonizado tiene un comportamiento de crecimiento casi constante tomando en cuenta que Colombia exporta mas productos de plantas clasificados en la partida 1211 y su mejor mercado Estados Unidos, terminando la gestion 2021 con un valor exportado de 38.805 miles de dolares.

4.2.5 Conclusiones de la actividad exportadora de Colombia.

La actividad exportadora agrícola de Colombia es muy diversa y lo demuestra las gráficas analizadas anteriormente, este país no solo exporta a la región latinoamericana también expandió su mercado a los países europeos y americano, con una población extensa y una fuerte capacidad de consumo aprovechando las tendencias de consumo por productos saludables.

De los productos clasificados en el capítulo 07, el más destacable son los que se clasifican en la partida 0714 correspondientes a las raíces de yuca (mandioca), arrurriz o

salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces, seguido del grupo de hortalizas clasificadas en las partidas 0713, 0710, 0711, 0709, cubriendo así la mayor parte de hortalizas que se produce en Colombia, los países Latinoamericanos se caracterizan por tener una gastronomía diversa en los que se usa varios tipos de hortalizas y tubérculos, por su tierra fértil y diversos climas existentes, y Colombia aprovecha esta ventaja competitiva para exportar a los mercados internacionales, las gráficas muestran una actividad exportadora dinámica de varios productos de este capítulo, el mejor mercado para este grupo de productos es Estados Unidos de América donde se exporta una gran mayoría, siendo este el mercado más importante para Colombia, los otros mercados como Republica Dominicana, Canadá, Venezuela, España y otros países Europeos en su mayoría, muestran una actividad exportadora creciente pero baja a comparación de su principal mercado que es Estados Unidos, a pesar de eso Colombia exporta a muchos países, convirtiendo estos mercados posibles socios comerciales potenciales de exportación aprovechando la tendencia de consumo por productos saludables, los tubérculos y hortalizas en su mayoría aportan nutrientes esenciales para llevar una dieta saludable que aprovechan la tendencia de consumo por productos saludables.

Del grupo de productos analizados los más destacable se encuentra en el capítulo 08, específicamente los que se clasifica en la partida 0803 que corresponde a las bananas, incluidos los plátanos, frescos o secos, con un valor exportado para el 2021 de 1.017.343 miles de dólares americanos, que fue creciendo a lo largo del tiempo, este grupo de productos de esta partida son los más exportados por Colombia frente a los otros productos analizados, Colombia cuenta con FEDEPLACOL “Federación Nacional de Productores de Plátanos de Colombia”, una organización que coordina actividades con ProColombia, la agencia de promoción que impulsa las exportación en Colombia, también exporta productos clasificados en la partida 0804 correspondiente a dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos, y de la partida 0810 donde se encuentran clasificadas las fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, los mercados donde Colombia exporta son Países Bajos, Estados Unidos de América y Bélgica entre los más destacables, seguido del Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, España y otros países europeos en su gran mayoría, Colombia para este grupo de productos tiene muchas relaciones comerciales Europeas sobre todo en los productos clasificados en la partida 0803 en el que concentra su mayor actividad exportable, Colombia tiene una actividad exportadora creciente con respecto a los otros años a pesar de la pandemia y la recesión económica.

Para el caso de los productos del capítulo 10 del sistema armonizado, Colombia no muestra una dinámica como los anteriores capítulos analizados perdiendo presencia desde

la gestión 2016 sobre todo en los productos de maíz, esto puede ser por los problemas políticos que tuvo con su mayor socio comercial Venezuela, como se pudo evidenciar la política puede afectar la actividad exportadora dependiendo la tendencia de gobierno que se tenga, sin embargo para este caso Colombia exporta más dentro de la región y no explora nuevos mercados asiáticos o europeos a comparación de Brasil.

Colombia es considerado un buen exportador de plantas que se clasifican en la partida 1211 del capítulo 12 del sistema armonizado referido a semillas y frutos oleaginosos, mostrando según las grafica una tendencia de crecimiento sobre todo el 2019 una época de pandemia y recesión económica, en este caso Colombia aprovecha muy bien la tendencia de consumo del mercado de Estados Unidos por una vida saludable y tranquila, recomendaciones que hizo la organización mundial de salud para sobrellevar la situación de esas gestiones.

El comportamiento de la actividad exportadora de Colombia es creciente en la mayoría de sus grupos de productos, gracias a las actividades coordinadas con sus sectores productivos que realiza la agencia de promoción ProColombia.

El enfoque de la política comercial es buscar inversiones extranjeras y socios comerciales, esta visión se cumple por lo observado y analizado en la actividad exportadora a través de las gráficas, puesto que Colombia tiene muchos mercados explorados a través del tiempo mejorando su relación comercial y dinámica de exportación, además de buscar productos que caracterizan al país dando cumplimiento a la ventaja comparativa que menciona Mankiw es sus diversos libros de economía.

4.3 Análisis de Brasil y su actividad exportadora.

Brasil es un país dentro de la región latinoamericana, está ubicada en el este de América del Sur, con una superficie total de 8.511.965 km cuadrados, con una población estimada de 174 millones de habitantes, tiene una de las mayores líneas costeras continuas con 7491 kilómetros, la mayor parte de su clima es tropical, con algunas zonas de clima templado al sur del país, cuenta con dos estaciones bien definidas: lluviosa en verano (octubre a marzo) y seca (junio a agosto), lo que permite realizar estrategias de plantación y cultivo mucho más precisas que otros países, está compuesta por 26 estados, un distrito federal y más de 5.000 municipalidades, el idioma nacional de Brasil es el portugués, siendo su capital Rio de Janeiro.

Brasil es uno de los países con un mayor crecimiento económico dentro de la región por su extensa superficie y alta población, además de contar con un territorio marítimo amplio, es uno de los países más elegidos para realizar sedes de negociaciones internacionales, es

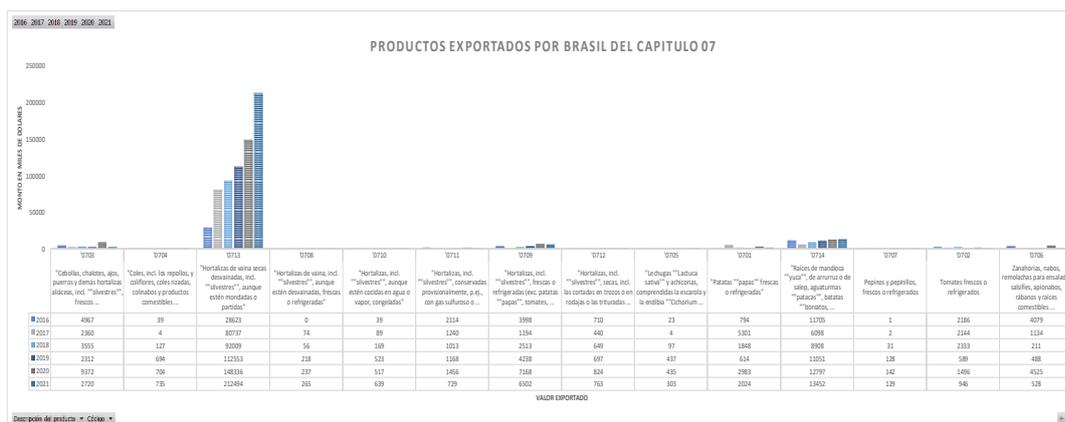
miembro pleno del MERCOSUR un acuerdo de integración basado en el libre comercio entre sus miembros y socios, del cual forma parte Bolivia.

Brasil es considerado por muchos inversionistas un país interesante para la inversión por su crecimiento casi continuo del PIB, además de encontrarse entre los 30 mayores exportadores e importadores del mundo según Santander/ Trade Markets, Brasil exporta principalmente soja (13,7%), minerales de hierro (12,3%), aceites de petróleo (9,4%), azúcar de caña o de remolacha (4,2%) y carne bovina congelada (3,2%). Sus principales importaciones son aceites de petróleo (4,8%), partes y accesorios para tractores y vehículos a motor (3,2%), aparatos eléctricos para líneas telefónicas (2,8%), circuitos electrónicos integrados y microestructuras (2,4%) y navíos (2,3%). Según las previsiones de comercio internacional del FMI, el volumen de exportaciones de bienes y servicios aumentó un 8,9% en 2021 y se espera que disminuya al 4,1% en 2022, mientras que el volumen de las importaciones de bienes y servicios aumentó un 10,6% en 2021 y se espera que disminuya al 5% en 2022³⁶.

Brasil tiene un gran potencial de exportación y es un mercado interesante para importaciones por su gran población y alta demanda por bienes y servicios, además de mostrar una económica estable en los últimos años a pesar de la Pandemia y la recesión económica del 2019.

4.3.1 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 7 “hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”.

Grafica 19 Productos exportados de Brasil del capítulo 07 del sistema armonizado.



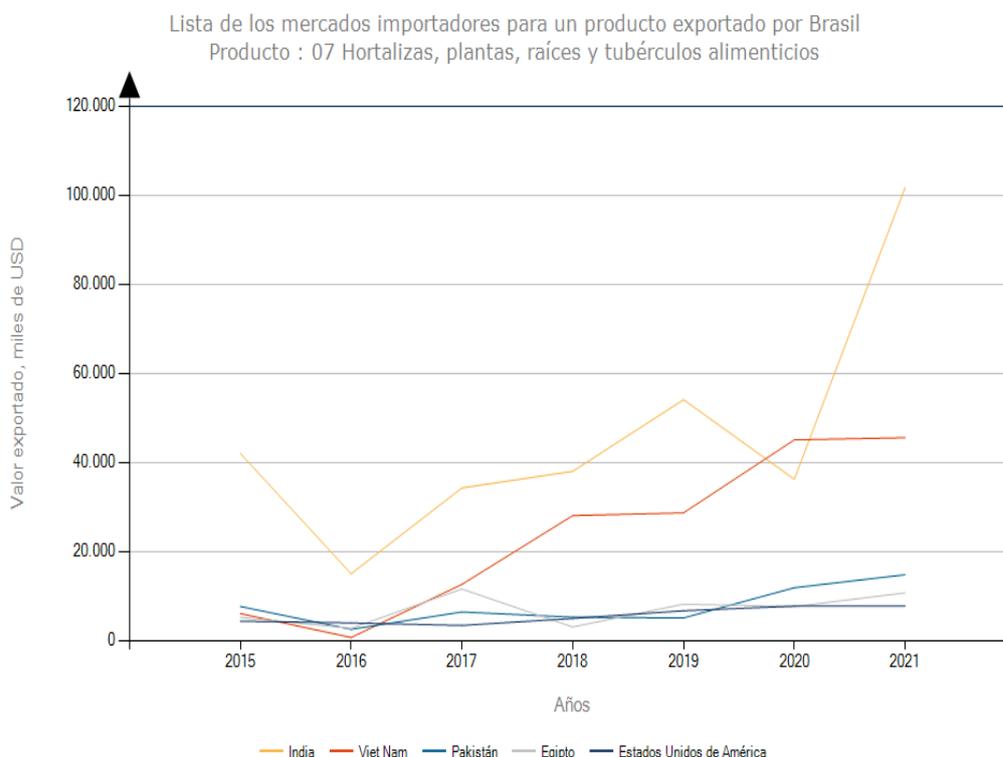
Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

³⁶ Cifras del comercio exterior en Brasil, Santander Trade 2019. Extraído el 12 de septiembre de 2022 desde <https://santandertrade.com/>

Brasil tiene una actividad exportadora muy baja en los productos clasificados en el capítulo 07 con respecto a los del capítulo 04 y capítulo 08, excepto el grupo de productos que se clasifica en la partida 0713 correspondientes a las hortalizas de vainas secas, donde se clasifican por subpartida los: “ Garbanzos, Arvejas, Frijoles, lentejas y habas”, con un valor exportado de 212.494 miles de dólares americanos para el año 2021, siendo este el mejor año de exportación, se puede observar que la curva tiene un comportamiento creciente desde 2017, incluso en 2019, época de pandemia.

Los otros grupos de productos de este capítulo tiene una actividad exportadora baja mas no nula, con un comportamiento en su mayoría creciente excepto los de la partida 0706 correspondiente a las zanahorias, nabos y remolachas que tuvo un comportamiento decreciente en 2021 de 528 miles de dólares americanos con respecto a su mejor año de exportación de 2020 con un valor de exportación de 4.525 miles de dólares americanos, este caso es peculiar porque esta cifra similar solo lo alcanzo en 2016, los demás años fueron bajos.

Grafica 20 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 07 del Sistema armonizado



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Brasil
 Producto: 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de
 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
 Exterior desde enero de 2015.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN
 COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	91978	59278	100822	113521	135710	190992	242227
India	42024	15006	34257	37988	54075	36206	101712
Viet Nam	6056	673	12604	28056	28665	45048	45558
Pakistán	7648	2512	6414	5242	5070	11857	14769
Egipto	5228	2735	11575	3043	8169	7623	10706
Estados Unidos de América	4350	3955	3390	4950	6691	7718	7735
Venezuela, República Bolivariana de	5631	2051	1503	3067	2450	1363	6655
Argentina	1420	16200	9718	6870	2191	14872	6027
Países Bajos	653	1014	1785	2564	3676	4544	5693
Tailandia	0	0	0	329	1042	12664	5446
Sudáfrica	4	490	617	1188	9	7514	3650
Emiratos Arabes Unidos	1262	652	1779	1382	1345	2474	3561
Reino Unido	1941	2395	2040	2252	2722	3986	3188
Turquía	33	502	1296	1236	1215	2495	2860

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

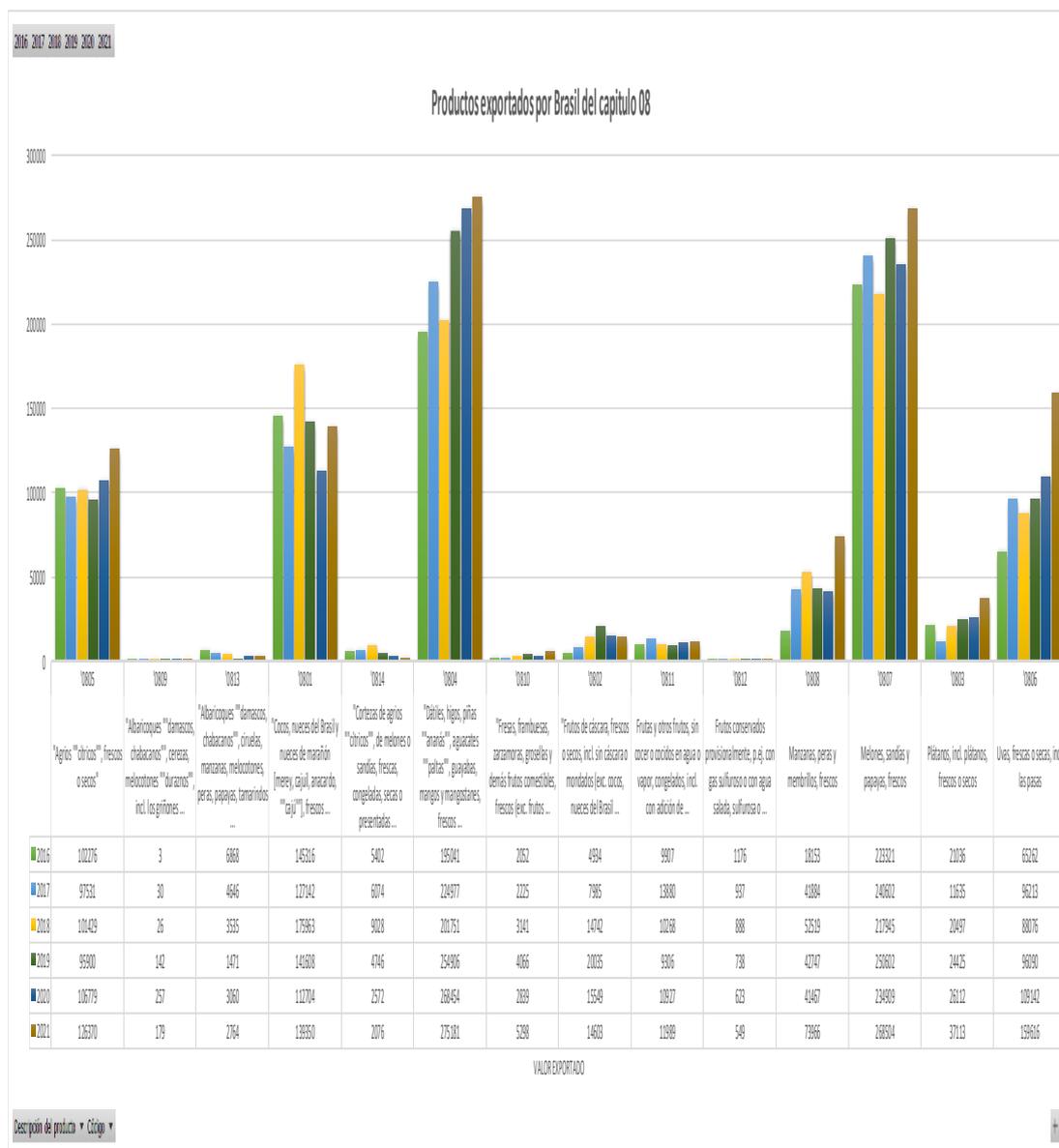
Los mercados donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 07 del Sistema armonizado es sobre todo la India con valor exportado de 101.712 miles de dólares americanos para el 2021 siendo este año el mejor a comparación de los otros años, el 2019 tuvo un valor exportado de 54.075 miles de dólares americanos casi la mitad en comparación al 2021.

El segundo mercado más importante es Vietnam con un valor exportado de 45.558 miles de dólares americanos para el 2021, seguido de Pakistán con un valor exportado de 14.769 miles de dólares americanos en el mismo año, después Egipto con un valor de 10.706 miles de dólares americanos en el 2021.

En quinto lugar, está el mercado de Estados Unidos de América con un valor exportado de 7.735 miles de dólares americanos para el 2021 y Venezuela con un valor de 6.655 miles de dólares americanos en el mismo año, estos países son más cercanos a Brasil en comparación a sus principales mercados que se encuentran en el continente asiático.

4.3.2 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 8 “frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías”.

Grafica 21 Productos exportados por Brasil del capítulo 08 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

En la exportación de los productos del capítulo 08 del sistema armonizado que corresponde a las frutas en general, Brasil tiene una actividad exportadora dinámica y amplia, aprovechando su capacidad productiva por su amplio territorio, hay cinco grupos de productos clasificados por partidas arancelarias importantes, estas son:

El primer grupo más exportado de frutas corresponde a los clasificados en la partida 0804, correspondiente a los: “Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabos, mangos y

mangostanes”, con un valor exportado de 275.181 miles de dólares exportados durante el 2021, con un comportamiento creciente excepto en el año 2019 que exporto 254.906 miles de dólares americanos, a pesar de esto su actividad exportadora creció.

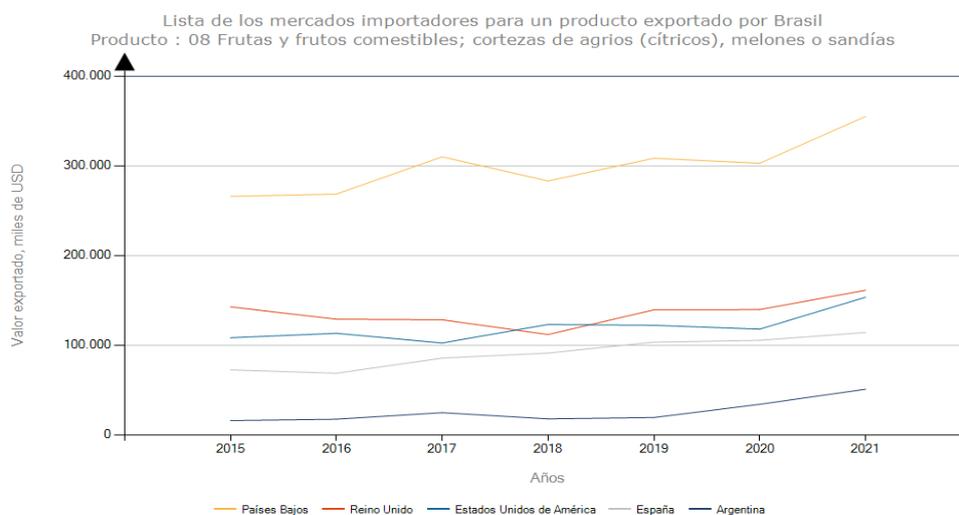
El segundo grupo más exportado son los melones, sandías y papayas que se clasifican en la partida 0807, con un valor exportado de 268.504 miles de dólares americanos para el 2021 siendo este el mejor año de exportación a comparación de los anteriores que muestran un comportamiento creciente y decreciente, es interesante ver que este grupo en 2019 creció con un valor exportado de 250.602 miles de dólares americanos en comparación al 2018, este grupo de productos se benefició de la tendencia de consumo por productos saludables.

El tercer grupo con mayor exportación de este capítulo se clasifica en la partida 0806 que corresponde a las uvas frescas o secas, con un valor de 159.616 miles de dólares americanos, para el 2021 siendo este su mejor año en comparación a los otros que muestran un comportamiento de estabilidad desde el 2017 teniendo una baja no tan notable el año 2018 con un valor exportado de 88.076 miles de dólares, al igual que el segundo grupo este se benefició de la tendencia de consumo.

El cuarto grupo corresponde a los cocos y nueces del Brasil que se clasifican en la partida 0801 con un valor exportado para el 2021 de 139.350 miles de dólares americanos con un comportamiento decreciente en comparación al 2018 que tuvo un valor exportado de 175.963 miles de dólares americanos siendo este su mejor año, el 2020 fue su peor año con un valor exportado de 112.704 miles de dólares americanos, la curva sugiere una recuperación de mercado.

Por último, se observa al quinto grupo más importante que corresponde a los agrios y cítricos “Naranja, toronja, mandarina y otros cítricos” que se clasifican en la partida 0805 con un valor de 126.370 miles de dólares americanos, mostrando un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años, donde la gráfica sugiere un comportamiento estable desde 2016 al 2020 con bajas y subidas no tan significantes.

Grafica 22 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 08 del Sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Brasil
Producto: 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Exterior desde enero de 2015.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN
COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	827281	800749	875761	899808	946782	935392	1117557
Países Bajos	265821	268413	309945	283007	308327	302778	354929
Reino Unido	142676	128931	128281	111819	139310	139651	161191
Estados Unidos de América	108197	113165	102385	123044	122084	117797	153387
España	72427	68668	85487	91160	103349	105293	114044
Argentina	15880	17433	24676	17727	19231	34042	50801

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

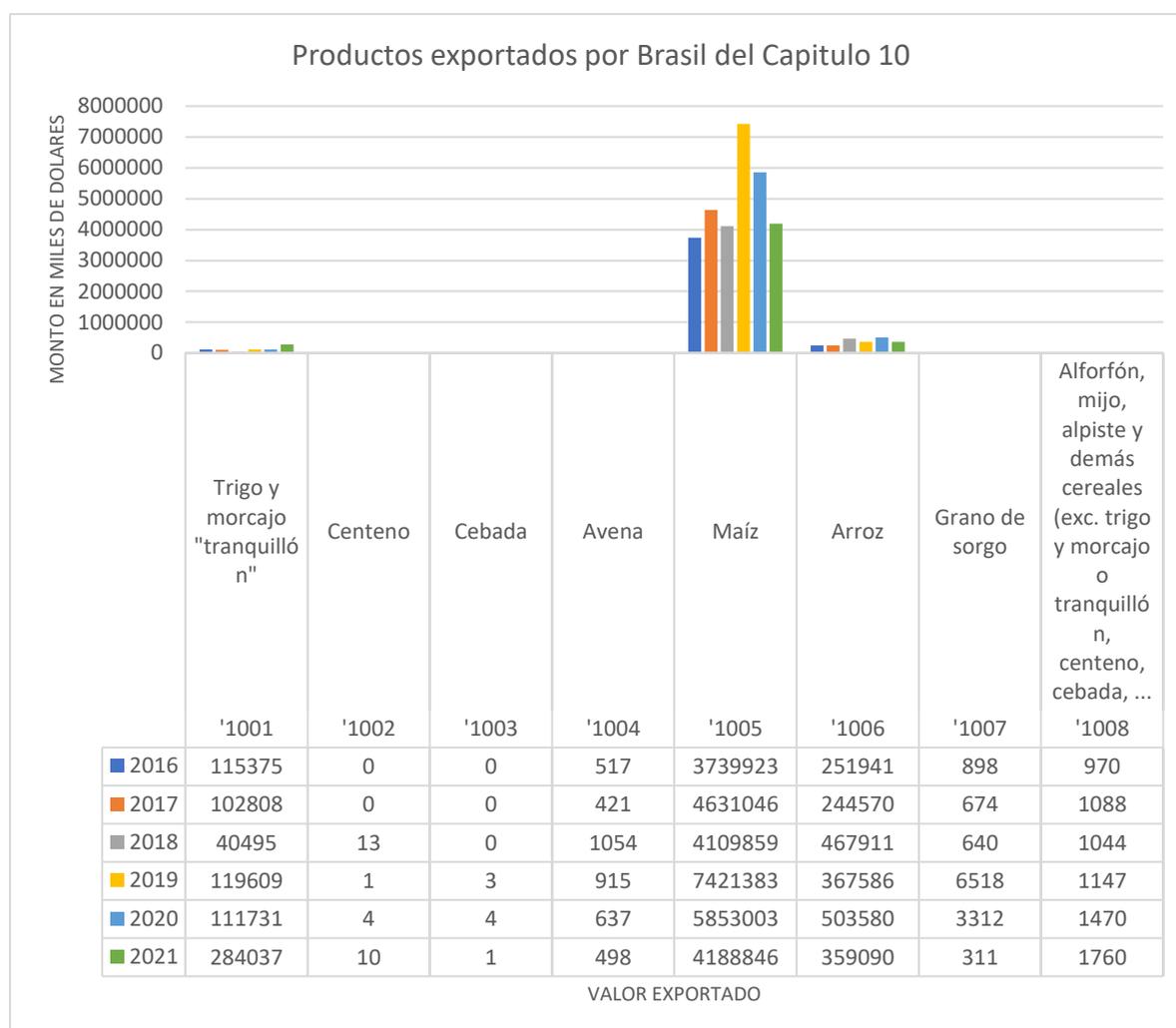
El mercado donde más exporta Brasil las frutas clasificadas en el capítulo 08 del Sistema armonizado es Países Bajos con un valor exportado de 354.929 miles de dólares americanos para el 2021, la actividad exportadora con este mercado tiene un comportamiento creciente frente a los anteriores años.

El segundo mercado más importante es los Reino Unido con un valor exportado de 161.191 miles de dólares americanos para el 2021, al igual que el anterior mercado tiene un

comportamiento creciente con respecto a los anteriores años , el siguiente mercado es Estados Unidos de América con un valor exportado de 153.387 miles de dólares americanos para el mismo año, seguido muy de cerca del mercado de España con un valor exportado de 114.044 miles de dólares americanos, el quinto mercado es Argentina que está dentro de la región con un valor exportado de 50.801 miles de dólares americanos, todos estos con un comportamiento creciente con respecto a los anteriores años.

4.3.3 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 10 “Cereales”.

Grafica 23 Productos exportados por Brasil del capítulo 10 del sistema armonizado.

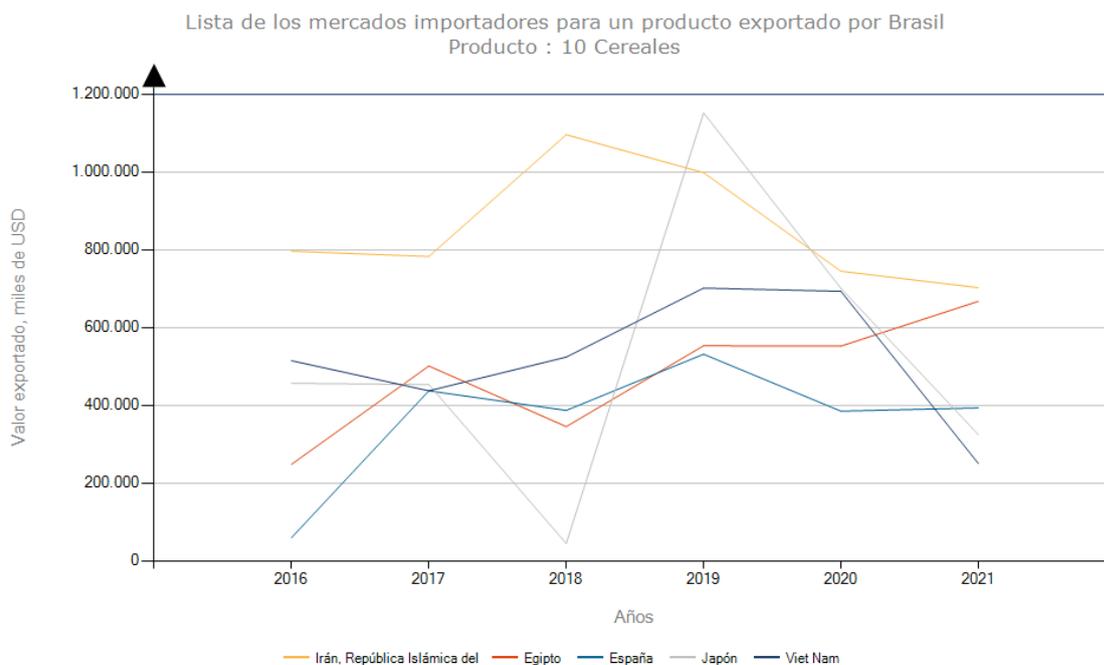


Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

La grafica muestra que Brasil es un gran exportador de los productos clasificados en la partida 1005, referido al maíz con una actividad creciente desde el 2018 hasta 2021 siendo el 2019 si mejor gestión exportado con un valor de 7.421.383 de miles de dólares, los otros productos del capítulo 10 como los clasificados en la partida 1006 y 1001 referidos al arroz y

el trigo tiene una actividad exportadora interesante pero no se compara a los productos clasificados en la partida 1005.

Grafica 24 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 10 del sistema armonizado



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Brasil
Producto: 10 Cereales

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior desde enero de 2015.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Unidad : miles Dólar Americano

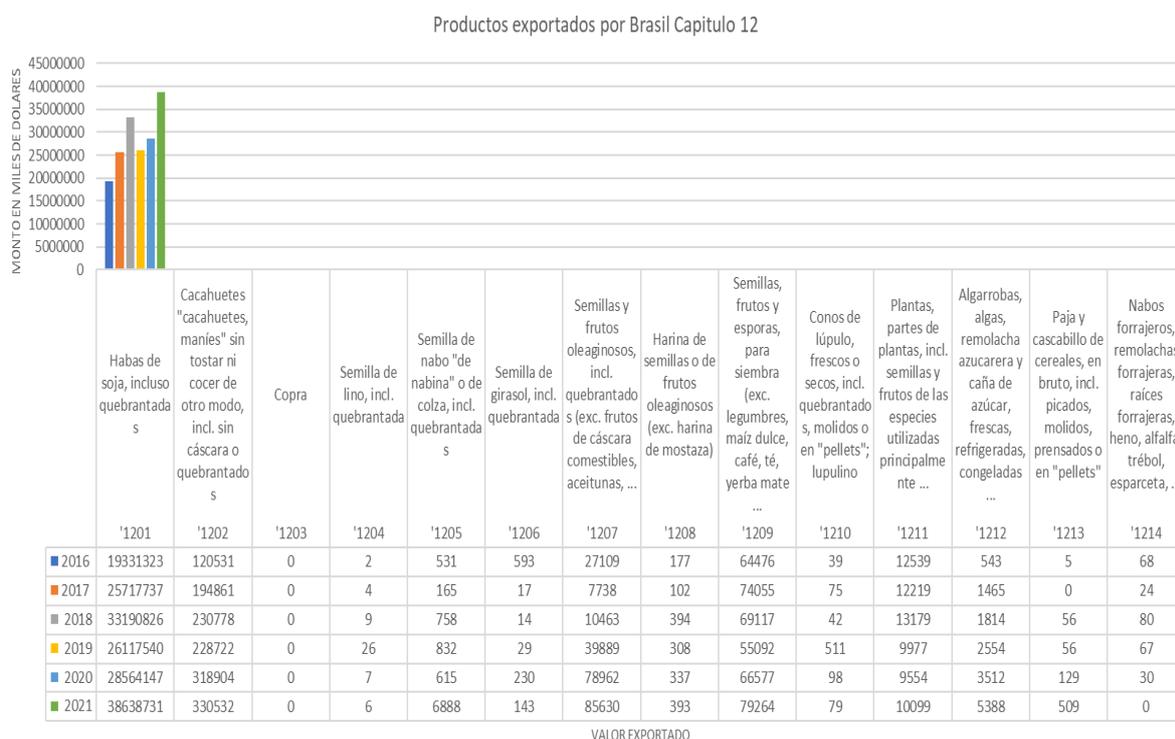
Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	4109624	4980607	4621016	7917163	6473741	4834555
China	29511	2708	12898	11206	3591	1031
Japón	456521	453128	44424	1151687	700519	324629
Viet Nam	514605	437182	523859	701283	692919	250351
Corea, República de	249846	306181	207361	583595	423350	239985
Irán, República Islámica del	796001	782609	1095698	998206	744624	702354
Taipei Chino	231177	270340	105925	513060	413155	227380
México	57	90430	23268	322161	241349	94640
Colombia	21804	7535	7535	151109	56705	146124
España	59468	437186	386812	531241	384834	393140
Argelia	86173	84220	107769	86798	162313	129769
Arabia Saudita	110685	120936	100241	120693	148630	173018
Egipto	248024	501040	344997	552995	552137	667189
Indonesia	138049	28040	32489	75438	46672	117969
Marruecos	27766	75963	110237	190289	178795	84600
República Dominicana	66674	108570	78448	159337	131192	133626
Malasia	272656	232869	215061	264921	225213	105309
Venezuela, República Bolivariana de	49786	44062	177331	111275	128141	100482

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Los socios comerciales más atractivos para exportar los productos clasificados en el capítulo 10 referidos a cereales son mercados asiáticos y europeos, siendo su mejor mercado Irán, Japón y España sobre todo en las gestiones 2018 y 2019 época del Covid-19, por la tendencia de expansión que tiene Brasil explora muchos mercados fuera del continente americano con una aceptación muy variable como se puede observar en el comportamiento de los gráficos.

4.3.4 Análisis de los productos y valores exportados del capítulo 12 “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje”.

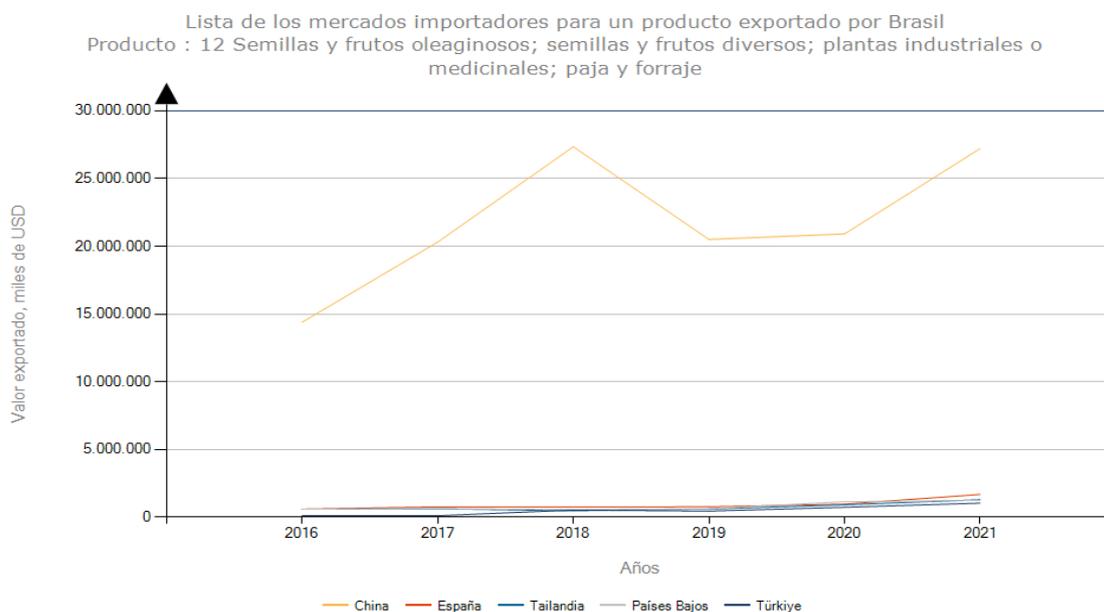
Grafica 25 Productos exportados por Brasil del capítulo 12 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Para el caso de los productos clasificados en el capítulo 12 referido a semillas y frutos oleaginosos, Brasil concentra su actividad exportadora en habas de soja clasificados en la partida 1201 con un comportamiento de crecimiento desde 2020, a pesar de la desaceleración que tuvo desde el 2019, los otros productos de semillas y frutos oleaginosos clasificados en las otras partidas de este capítulo muestran una actividad exportadora creciente en la mayoría de las gestiones como los de la partida 1209 y 1207 correspondiente a las diversas semillas.

Grafica 26 Países donde exporta Brasil los productos clasificados en el capítulo 12 del sistema armonizado.



Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Brasil
 Producto: 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...
 Fuentes: [Cálculos del CCI basados en estadísticas de Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior desde enero de 2015.](#)
[Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.](#)

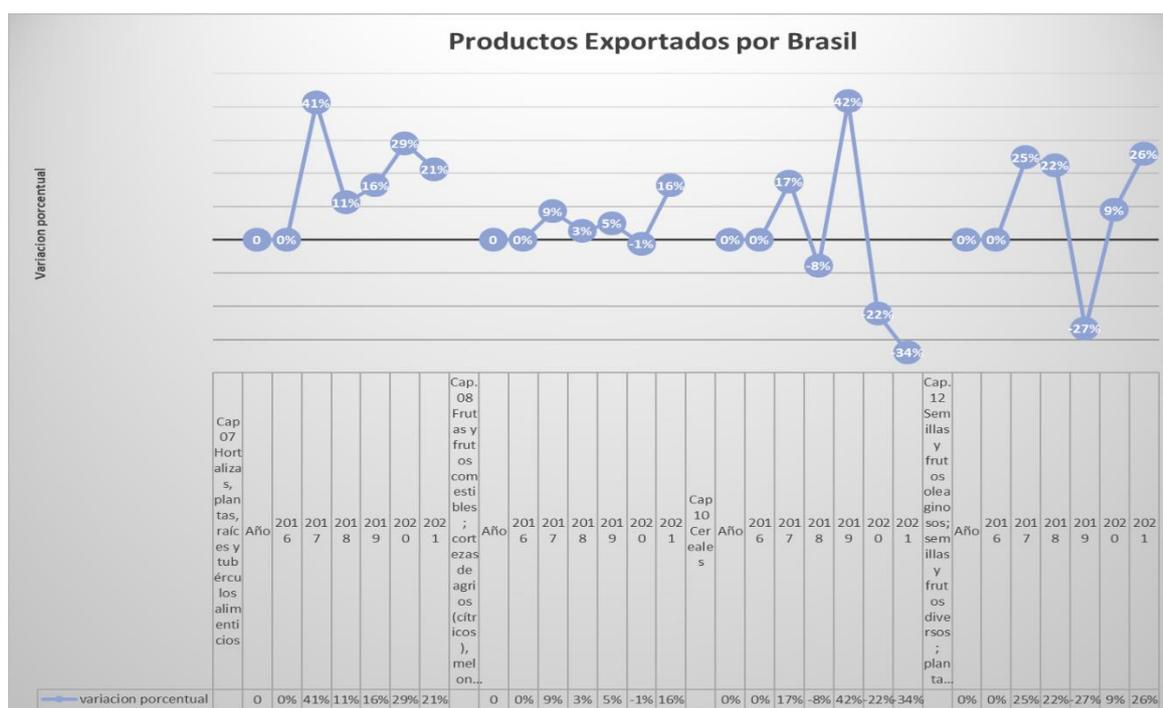
Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	19557938	26008460	33517529	26455603	29043102	39157661
China	14386898	20310499	27343177	20503053	20903572	27208308
Argentina	11076	64086	250382	118487	127512	95097
España	601072	764744	747240	769276	965601	1675097
Tailandia	586814	622872	467321	604817	912977	1289186
Türkiye	102478	105706	521745	446937	728855	1031851
Irán, República Islámica del	467909	469124	511283	545503	245422	560651
México	56388	109055	151906	238066	301340	567063
Rusia, Federación de	445222	477529	527581	449149	504095	473018
Taipei Chino	330402	382330	132786	229744	338237	534029
Países Bajos	593733	633875	563887	625366	1146401	1235162
Argelia	19167	25098	37131	25927	158686	327836
Viet Nam	124652	240877	134614	243043	250223	557409
Bangladesh	20782	255	31510	150244	237083	410754
Reino Unido	160073	256511	161405	139919	231288	162773

Nota Adaptado de *Base de datos de TradeMap*, TradeMap, consultado el 15/05/2024, <https://www.trademap.org/>.

El mayor socio comercial de Brasil para exportar los productos clasificados en el capítulo 12 es el país asiático de China con un valor exportado para el 2021 de 27.208.308 de miles de dólares el mayor monto observado de los capítulos analizados, también se puede observar que Brasil siguen cumpliendo su orientación al buscar nuevos mercados fuera de la región de Latinoamérica, como España, Tailandia, Países Bajos, Turquía entre otros mercados asiáticos y europeos.

Grafica 27 Variación porcentual del valor exportado en Brasil desde 2016 al 2021



Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

Valores expor		Unidad : miles Dólar Americano
Cap. 07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 59,278.00	0%
2017	\$ 100,822.00	41%
2018	\$ 113,521.00	11%
2019	\$ 135,710.00	16%
2020	\$ 190,992.00	29%
2021	\$ 242,227.00	21%
Cap. 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 800,749.00	0%
2017	\$ 875,761.00	9%
2018	\$ 899,808.00	3%
2019	\$ 946,782.00	5%
2020	\$ 935,392.00	-1%
2021	\$ 1,117,557.00	16%
Cap 10 Cereales		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 4,109,624.00	0%
2017	\$ 4,980,607.00	17%
2018	\$ 4,621,016.00	-8%
2019	\$ 7,917,163.00	42%
2020	\$ 6,473,741.00	-22%
2021	\$ 4,834,555.00	-34%
Cap. 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales		
Año	Valor exportado	Variación porcentual
2016	\$ 19,557,938.00	0%
2017	\$ 26,008,460.00	25%
2018	\$ 33,517,529.00	22%
2019	\$ 26,455,603.00	-27%
2020	\$ 29,043,102.00	9%
2021	\$ 39,157,661.00	26%

Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2022, <https://www.trademap.org/>.

En la grafica y cuadro se puede observar que los los productos clasificados en el capitulo 12 cobran una gran importacion para Brasil pues su actividad exportadora super por millones de miles de dolares a los otros capitulos sobre todo los productos del capitulo 07 refereidos a hortalizas, a comparacion de Colombia y Bolivia, Brasil cuenta con una dinamica exportadora muy alta con valores quen superan por mucho, con un comportamiento creciente en su mayoría, a pesar de la rececion econmica del 2019 ocasionanda por la pandemia del COVID-19, tal es el caso del capitulo 10 que su mayor valor exportado es de 7.917.163 miles de dolares para la gestion 2019 y la creciente dinamica exportadora para el capitulo 12 en la gestion 2021 con un valor exportado de 39.157.661 miles de dolares, demostrando que Brasil aprobecho el cambio de tendencia de consumo por productos que aportan a la nutricion del ser humano.

4.3.5 Conclusiones de la actividad exportadora de Brasil.

Brasil muestra una actividad exportadora muy dinámica en todos los grupos de productos analizados, siendo un país que exporta de manera diversa a casi todo el mundo, esto se pudo ver en las gráficas analizadas, ,

Para el caso de los productos clasificados en el capítulo 07 referido a las hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, Brasil exporta en gran cantidad hortalizas clasificadas en la partida 0713, donde se encuentran los productos para preparar sus platos típicos sobre todo la Paella y Feijoada compuestas por las arvejas y frijoles, hortalizas clasificadas en esta partida, los mercados donde más exporta son los países Asiáticos siendo su principal mercado la India donde su valor exportado creció de manera considerable el 2021 en comparación a los otros años, esto sugiere que su relación comercial con los países asiáticos tiene con un comportamiento creciente, dejando como el quinto lugar al mercado de los Estados Unidos de América que se encuentra dentro del mismo continente.

El capítulo 08 del Sistema armonizado que corresponde a las frutas, Brasil tiene una actividad exportadora más dinámica que los otros capítulos, siendo cinco grupos los más importantes que se clasifican en las partidas 0804, 0807, 0806, 0801 y 0805 mostrando con un comportamiento creciente excepto el grupo de la partida 0801 sobre todo en el 2021 año donde los objetivos principales para los distintos gobiernos era la de reactivar la económica, la gráfica sugiere que Brasil hizo un buen trabajo en la actividad exportadora de este capítulo, siendo su valor exportado mundial para el 2021 de 1.117.557 miles de dólares americanos, siendo este el valor más grande exportado en comparación a los otros capítulos analizados.

Los mercados más importantes para la exportación de las frutas clasificadas en este capítulo se encuentran en su mayoría en Europa siendo Países Bajos el mercado principal frente a otros, seguido de Reino Unido, Estados Unidos de América que se encuentra en el

mismo continente y es un mercado importante mundialmente, España, Argentina que se encuentra dentro de la región Latinoamericana, y otros mercados importantes europeos, es importante observar que el comportamiento de su actividad exportadora en el grupo de las frutas de este capítulo tienen un comportamiento creciente, frente a los otros años, el caso más notable es el mercado de la India donde en 2015 tenía un valor exportado de 491 miles de dólares americanos y en 2021 creció con un valor exportado de 19.340 miles de dólares americanos.

El capítulo 10 referido a cereales Brasil muestra que es un gran exportador de maíz siendo este grupo de productos clasificados en la partida 1005 el que tiene mayor relevancia a comparación de los otros grupos clasificados en las demás partidas del capítulo, mostrando una actividad exportadora de millones dejando en el segundo puesto de los capítulos analizados para la investigación, se puede observar que los mejores mercados para Brasil son los asiáticos y europeos sobre todo Irán y España.

Con respecto a los productos clasificados en el capítulo 12 referidos a semillas y frutos oleaginosos se observa que las habas de soja tiene un mayor índice de exportación sobre a todo al mercado de China que es reconocida por su famosa salsa soja a nivel mundial, se puede concluir que Brasil exporta gran parte de la materia prima para hacer este producto, se observa nuevamente una actividad exportadora de millones de miles de dólares siendo el 2021 la mejor gestión con un valor exportado de 38.638.731 miles de dólares, un monto superado por mucho a la actividad exportadora de Bolivia y Colombia

La actividad exportadora de Brasil es muy dinámica sobre todo en los capítulos 10 y 12 donde se observa un valor exportado de millones de miles de dólares aprovechando muy bien su territorio y su capacidad agroindustrial, además Brasil exporta más a países extranjeros fuera de la región e incluso el mismo continente Americano, explorando nuevos mercados Asiáticos y Europeos, gracias a la visión de su agencia de promoción "Ápex Brasil", que busca nuevas oportunidades de internalización que brindaron resultados positivos a lo largo del tiempo, tal como lo muestra los gráficos analizados anteriormente, Brasil tiene una gran oportunidad de crecimiento mundial por explorar nuevos mercados no descubiertos por muchos países con las mismas condiciones de producción por su tierra rica para los productos agroindustriales.

Tabla7 Tabla comparativa entre Bolivia, Brasil y Colombia.

VARIABLES PARA EL 2021	BOLIVIA	BRASIL	COLOMBIA
Superficie territorial	1.098.581 km ²	8.511.965 km ²	1.141.748 Km ²
Principales productos exportados Cap 7	Hortalizas de vainas secas.	Hortalizas de vaina secas, raíces de mandioca	Raíces de mandioca, Cebollas chalotes, puerros, Hortalizas de vaina fresca y seca y las demas
Principales productos exportados Cap 8	Cocos, nueces y Platanos	Dátiles, higos, piñas, melones, sandías, papayas, uvas, cocos y nueces, frutos agrios y cítricos.	Platanos, dátiles, higos, piñas, frutas agrios y cítricos, Fresas, Franguesas de demas frutos comestibles
Principales productos exportados Cap 10	Cereales, maíz y grano de sorgo	Maiz, Arroz, trigo y Cereales	Maiz, Arroz , Cereales
Principales productos exportados Cap 12	Harina de semillas (Soya), semillas, habas de soja y Cacahuates	Habas de soja, semillas, plantas, semillas de nabo y algarrobas	Plantas, Semillas y Nabos farrajeros
Partidas exportadas del Cap 7	0713, 0712, 0709, 0714	0713, 0714, 0703, 0704, 0708, 0710, 0711, 0709, 0712 ,0705, 0701, 0707, 0702, 0706	0714, 0703, 0704, 0713, 0708, 0710, 0711, 0709, 0712, 0705, 0701, 0707, 0702,0706
Partidas exportadas del Cap 8	0801, 0803, 0805, 0813, 0804, 0802, 0806	0804, 0807, 0806, 0801, 0805, 0808, 0803, 0802, 0811, 0810, 0813, 0809, 0812, 0814	0803, 0804, 0810, 0805, 0809, 0813, 0801, 0814, 0802, 0811, 0812, 0808, 0807, 0806
Partidas exportadas del Cap 10	1008, 1007, 1005	1005, 1006, 1007,1008,1001	1005, 1006, 1008
Partidas exportadas del Cap 12	1207, 1208, 1201, 1202, 1211	1201, 1207, 1209, 1211, 1212, 1205	1211,1207, 1214
Valor exportado mundial Cap 7 (2021)	14.623 miles de \$us	242.227 miles de \$us	24.367 miles de \$us
Valor exportado mundial Cap 8 (2021)	196.412 miles de \$us	1.117.557 miles de \$us	1.409.424 miles de \$us
Valor exportado mundial Cap 10 (2021)	85.575 miles de \$us	4.834.555 miles de \$us	6.034 miles de \$us
Valor exportado mundial Cap 12 (2021)	160.268 miles de \$us	39.157.661 miles de \$us	38.805 miles de \$us
Mercados explorados cap 7	18	146	71
Mercados explorados cap 8	43	159	121
Mercados explorados cap 10	66	158	35
Mercados explorados cap 12	74	169	49
Cinco primeros mercados del cap 7	Colombia, España, Brasil, Peru, Costa Rica	India, Vietnam, Pakistan, Egipto, Estados Unidos	Estados Unidos, Republica Dominicana, Canada, Venezuela, España
Cinco primeros mercados del cap 8	Países Bajos, Estados Unidos, Argentina, Alemania, Reino Unido	Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, España, Argentina	Países Bajos, Estados Unidos, Bélgica, Reino Unido, Alemania
Cinco primeros mercados del cap 10	Estados Unidos , Chile, Alemania, Peru, Francia	Iran, Egipto, España, Japon, Viet Nam	Venezuela, Peru, Panama, Cuba, Chile
Cinco primeros mercados del cap 12	Peru, Argentina, Mexico, China, Países bajos	China, España, Tailandia, Países Bajos, Turkia	Estados Unidos, Canada, Peru, Honduras, Panama
Comportamiento de exportacion (2016-2021) del cap 7	Decreciente	Creciente	Constante
Comportamiento de exportacion (2016-2021) del cap 8	Decreciente	Creciente	Creciente
Comportamiento de exportacion (2016-2021) del cap 10	Constante	Decreciente	Creciente
Comportamiento de exportacion (2016-2021) del cap 12	Creciente	Creciente	Decreciente
Valor exportado total del Cap 7, 8, 10 y 12 (2021)	456.878 miles de \$us	45.352.000 miles de \$us	1.478.630 miles de \$us

Nota Adaptado de Base de datos de TradeMap, TradeMap, consultado el 15/05/2024 <https://www.trademap.org/>.

4.4 Conclusiones generales de la investigación.

Como se pudo observar en el análisis de cada uno de los países investigados, Bolivia tiene una actividad exportadora interesante en ciertos grupos clasificados en las partidas que se refieren soja, semillas, demás cereales, nueces, plátanos y algunas hortalizas de vainas secas, sin embargo frente a los otros dos países analizados, Colombia que es el más cercano dentro de la región con casi la misma superficie tiene una actividad exportadora más dinámica sobre todo en el capítulo 08 Sistema armonizado analizados, también se puede observar que Brasil uno de los países con más capacidad productiva en Latinoamérica tiene una gran actividad exportadora en los tres capítulos, con una superficie de ocho veces más que Bolivia y Colombia, a pesar de esta variable lo interesante que se puede observar es la actividad exportadora del capítulo 8 que corresponde a las frutas comestibles y que los tres países producen más a comparación de los otros productos clasificados en los otros capítulos, en este capítulo 8 la actividad exportadora de Colombia supera a la de Brasil a pesar de su gran superficie territorial, por lo que se puede concluir que esta variable no determina la actividad exportadora, si bien podría ayudar pero no significa que es determinante.

Los grupos de productos clasificados en los distintos capítulos analizados en la investigación satisfacen la tendencia de consumo saludable, ya que a pesar de la recesión económica algunos de estos tuvieron un mejor impacto en la actividad económica, tal es el caso de las frutas clasificadas en el capítulo 08 donde se observa en los tres países un comportamiento de crecimiento desde 2018 al 2021, los productos lácteos clasificados en el capítulo 04 tienen un comportamiento decreciente en las gestiones 2018 y 2019, pero a pesar de la recesión económica los tres países lograron estabilizar su comportamiento exportado para 2020 y 2021, en el caso de Colombia logro subir su valor exportado, en el caso de las hortalizas y tubérculos clasificados en el capítulo 07, Brasil tiene un comportamiento creciente sobre todo en 2021 no viéndose afectado por la recesión económica, Colombia mantiene su actividad exportadora y Bolivia intenta recuperara su mercado del 2016, sin embargo el comportamiento desde 2018 se mantiene estabilizado.

Se puede afirmar según los datos observados que las tendencias de consumo saludable ayudaron en mantener e incluso subir su valor exportado de estos grupos de productos que aportan de manera significativa a una dieta saludable que ayudaría a prevenir el COVID-19, por lo que las frutas, verduras y lácteos ahora son productos importantes para los mercados sobre todo europeos.

Analizando sus políticas públicas comerciales, Bolivia tiene un enfoque a la seguridad alimentaria, Brasil tiene un enfoque de participación de mercados internacionales y Colombia

un enfoque de mejorar y optimizar la marca país, cada uno se puede verificar observando la actividad exportadora.

Bolivia al tener una política de preservar el consumo local, antes que la exportación para cumplir con el objetivo de la seguridad alimentaria, esta no explora mercados y no tiene un enfoque de exportación masivo para traer divisas al país, según la teoría que se pudo analizar de los economistas Krugman y Obstfeld, la exportación no siempre suele ser la solución, y que la importación también puede traer movimientos económicos positivos a la población y al país, sin embargo para que esto funcione se debe analizar si los sectores productivos a los que se va apoyar con medidas restrictivas de importación, tienen una ventaja competitiva y comparativa, tal es el caso de la quinua clasificada en la partida 1008, donde Bolivia tiene una mejor actividad exportadora que los otros países

Colombia por su lado si bien también tiene una política de seguridad alimentaria, su enfoque esta más determinado a mejorar la imagen de la marca país, a través de actividades que realiza su agencia de promoción ProColombia, con el fin de buscar inversiones extranjeras y optimizar el turismo del país, a pesar de ser conocido como uno de los más grandes exportadores de café, Colombia en sus objetivos de su agencia de promoción da a entender que su actividad exportadora estará enfocada a los productos no tradiciones y además renovables, es decir que no se enfocara en la exportación de minerales, y se enfocaran más en la exportación de varios tipos de alimentos invitando a los inversionistas extranjeros a inyectar dinero para estos proyectos sostenibles con el tiempo, para mejorar la vida humana.

Brasil al ser uno de los países con mayor superficie territorial y además muy bien ubicado geográficamente, con una capacidad productiva superior a otros vecinos países dentro de la región latinoamericana, sus políticas comerciales están enfocadas a la expansión de mercados internacionales siendo esta la meta de su agencia de promoción ApexBrasil, en los últimos años se pudo observar que Brasil explora nuevos mercados tanto europeos como asiáticos, en el cuadro de comparación Brasil tiene más mercados explorados que Colombia y Bolivia, se podría decir que su agencia de promoción logro optimizar las relaciones comerciales con otros países a través de participación masiva en varias ferias internacionales que se celebran en el mundo, dando un apoyo importante a sus sectores productivos que mostraron cierta ventaja competitiva, la agencia de promoción clasifica los sectores productivos con oportunidad de internacionalizarse llevándolos a participar en estos eventos internacionales, estos cumplen de cierta forma con la teoría de Philip Kotler, de realizar un análisis de la empresa antes de la internacionalización, además de realizar el trabajo

exploratorio de mercado internacional al que se quiere ingresar, con información relevante para dirigir su estrategia de mercado.

Si comparamos la actividad exportadora de estos tres países, por capítulo Brasil lleva la delantera por mucho excepto en los productos clasificados en el capítulo 8 donde Colombia exporta más que Brasil, además es importante mencionar que tanto Brasil y Colombia exportan de manera diversificada buscando nuevos mercados, sobre todo Brasil que explora mercados europeos y asiáticos cumpliendo con el enfoque de su política pública comercial, en cuanto a Colombia no tiene tantos mercados explorados como Brasil pero tiene la misma diversificación de productos exportados en los tres capítulos, Bolivia por su parte exporta productos más específicos y no tan diversificados como los otros países, además de aprovechar sobre todo los acuerdos regionales, el enfoque de la política de Bolivia no es exportar si no mantener la seguridad alimentaria del país y esto se refleja en los resultados de exportación de los últimos años.

Respondiendo la pregunta de investigación “¿De qué manera las políticas públicas de Bolivia impactan la actividad exportadora de los productos del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado a comparación de Brasil y Colombia?, considerando los datos de exportación desde 2016 al 2021, puedo concluir que el enfoque de las políticas públicas sobre todo las comerciales promocionales apoyan de manera interesante la dinámica a la actividad exportadora, esto confirmando la hipótesis de que Bolivia no tuvo un impacto sobre las exportaciones a comparación de Brasil y Colombia, por el enfoque de Bolivia sobre la seguridad alimentaria interna, a comparación de Brasil con un enfoque de búsqueda de mercados internacionales y Colombia con un enfoque de mejorar la marca País para buscar nuevas inversiones.

Las políticas públicas tienen un impacto a la actividad exportadora, si bien estas no son determinantes para exportar suelen ser efectivas para apoyar y determinar el éxito de una internalización de una empresa a un mercado extranjero, según Peters las políticas públicas deben determina un curso de acción para enfocar un problema de un segmento social, si el curso de acción es maximizar la economía, los economistas analizados afirman que para determinar un movimiento económico adecuado se debe analizar los sectores productivos para la toma de decisión de abrir o cerrar el mercado, por otro lado para que los sectores productivos tengan una exitosa internalización se debe analizar y conocer los mercados mediante estudios rigurosos para determinar una buena estrategia de mercado, según el autor Philip Kotler.

El BID aconseja que para superar la recesión económica traído por la pandemia que empezó en 2019 en Latinoamérica, se debe apoyar a los sectores productivos mediante

políticas públicas acertadas, el análisis de cuáles son sus sectores productivos ha sido tarea de cada país determinarlos y adecuar sus políticas públicas para este fin, como se observó y analizo cada país tiene su propio enfoque y esto se ve reflejado en los resultados de exportación de los últimos años.

Las agencias de promoción para Brasil y Colombia jugaron un rol importante para impulsar su enfoque de sus políticas públicas comerciales, a través de participación de ferias, investigación de mercados, publicidad para mejorar la marca país, exploración de nuevos inversionistas mediante rueda de negocios, estos gastos corren por parte de las agencias que dependen del gobierno y sus distintos ministerios a cargo de estos objetivos.

4.5 Recomendaciones de la investigación.

Como se puede observar en la investigación los objetivos de las políticas públicas afectan el comportamiento de exportación de cada país sobre todo las políticas comerciales, sin embargo, las exportaciones no determinan que el país tenga un movimiento económico estable, las importaciones también pueden jugar un rol importante en la balanza comercial aportando de manera positiva al producto interno bruto, un indicador económico que mide la estabilidad económica del país, que es para muchos inversionistas un factor que consideran antes de tomar una decisión.

Para que la balanza comercial sea favorable se debe analizar los sectores productivos que tengan ventaja competitiva y comparativa en comparación a la competencia internacional directa e indirecta, para decidir las medidas de protección arancelarias y no arancelarias en favor de estos sectores.

Basados en la teoría de la economía, se recomendaría analizar de forma rígida los sectores productivos de Bolivia sobre todo los de alimentación para determinar si es una buena decisión abrir los mercados y reducir los aranceles y medidas no arancelarias, este estudio podría mejorar el panorama y aportar un nuevo enfoque de la política pública de seguridad alimentaria.

Abrir los mercados y reducir las medidas no arancelarias podría llegar a ser una buena solución para el contrabando, por lo que se debería estudiar el comportamiento de los importadores bajo estos hechos, ya que este acto impulsaría a traer de manera legal productos que los sectores productivos no son capaces de realizar y mitigar necesidades de consumo.

Si algún sector productivo alimentario tiene una ventaja competitiva o comparativa, tal es el caso de la quinua es recomendable enfocar las políticas comerciales a realizar una exploración y estudio de mercados internacionales tal como sugiere Phil Kotler, con el

propósito de apoyar a estos sectores con capacidad de internacionalizarse, mediante participación en las ferias internacionales tal como lo hace la agencia de promoción “ApexBrasil”, en estas ferias se puede encontrar nuevos mercados internacionales y socios comerciales potenciales.

Es recomendable aprovechar la participación de ferias internacionales para dar a conocer a Bolivia como un sitio turístico con grandes oportunidades de inversión en los sectores productivos, con el propósito de promover la marca país, este acto podría ser uno de los objetivos de la agencia de promoción ProBolivia, compartiendo esta visión con la agencia de promoción de ProColombia.

Bolivia tiene productos alimenticios que no se exporta en grandes cantidades y que podrían tener una oportunidad de mercado, tal es el caso de la quinua real, el café yungueño, el chuño y la tunta, productos que caracterizan a Bolivia, pero no son aprovechados, realizar un estudio de mercado de aceptación en el mercado extranjero a través de la participación de ferias internacionales para encontrar nichos de mercado interesantes, participar en ruedas de negocios para buscar socios comerciales o inversión extranjera directa para apoyar la internalización de estos productos a través de empresas nacionales o mixtas, puede llegar a ser productivo con el tiempo, abriendo nuevas oportunidades.

Recomiendo destinar un presupuesto a favor de ProBolivia con el objetivo de crear una plataforma virtual que dé a conocer los sectores productivos de Bolivia, lugares turísticos, enlaces de restaurantes y hoteles situados en lugares estratégicos de turismo, con el propósito de promover la marca país.

Enfocar los objetivos de mejorar la marca país es importante, esto se puede lograr mediante proyectos sostenibles de alimentación, cumpliendo con el enfoque de seguridad alimentaria, estos proyectos llamarían la atención de inversionistas internacionales al estar relacionados con las tendencias de consumo de productos saludables como la fruta y las verduras orgánicas que contengan la mayor parte de sus nutrientes para llevar una dieta saludable.

4.6 Matriz de síntesis de resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Objetivos específicos	Variables	Resultados	Conclusiones generales	Recomendaciones
Analizar en base a teoría y datos estadísticos, que las políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Datos estadísticos ➤ Teoría ➤ Políticas publicas 	Los resultados obtenidos de la investigación muestran que las	Las políticas comerciales de Colombia y Brasil están enfocadas a	Se recomienda analizar qué sectores productivos de

<p>públicas orientadas a la investigación de mercados internacionales tienen un impacto en la actividad exportadora del sector agrícola.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de mercados internacionales ➤ Actividad exportadora 	<p>la actividad exportadora de Colombia y Brasil son más dinámicas que Bolivia tanto en diversidad como cantidad exportada</p>	<p>buscar nuevos mercados internaciones a través de actividades que realiza sus agencias de promoción para impulsar sus exportaciones.</p>	<p>Bolivia están listas para la internalización, y apoyarlos a través de políticas comerciales con el ingreso a mercados internacionales a través de la investigación de mercados a cargo de algún ente subvencionado por el gobierno.</p>
<p>Comparar datos de exportación del capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado entre Bolivia con Brasil y Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Datos de exportación. Capítulo 7,8,10 y 12 del sistema armonizado. 	<p>Brasil tiene una mejor actividad exportadora que Colombia y Bolivia.</p>	<p>Bolivia en los resultados observados en la investigación no tiene una actividad exportadora tan dinámica como Brasil que tiene más cantidad exportada en todos los capítulos, en cuanto a Colombia tiene una mejor actividad exportadora en el capítulo 08 a comparación de Brasil</p>	<p>Según los resultados Bolivia tiene un buen potencial de exportación los productos de semillas del capítulo 12 y cereales del capítulo 10 por la quinua, también en las frutas que se clasifican en el capítulo 8, se recomienda analizar estos sectores productivos para determinar su capacidad de internalización para apoyarlos mediante políticas comerciales enfocadas a la investigación de mercados e inducción.</p>
<p>Analiza los últimos informes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informes de gestión. ➤ Agencias de promoción. 	<p>El enfoque de política que tiene</p>	<p>Sus políticas comerciales de</p>	<p>Se recomienda analizar la ventaja</p>

<p>de gestión de las. agencias de promoción de Brasil y Colombia y comparar con el informe de políticas agropecuarias de Bolivia.</p>	<p>➤ Informe de políticas agropecuarias.</p>	<p>Bolivia se basa en la seguridad alimentaria el de Brasil se enfoca en la expansión de mercados internacionales y Colombia trabaja en la marca país para buscar inversión extranjera y turismo.</p>	<p>cada país se reflejan en los resultados de exportación, Brasil tiene más mercados explorados, Colombia busca más inversión extranjera para desarrollar su oferta exportable y Bolivia al tener un enfoque de abastecimiento local no tiene una capacidad ofertable tan dinámica como Colombia y Brasil y tiene menos mercados internacionales explorados.</p>	<p>competitiva y comparativa que tiene los sectores productivos de Bolivia para determinar si vale la pena cerrar los mercados para apoyar a estos sectores o es mejor abrir los mercados para tener un mejor abastecimiento interno apoyando el enfoque de seguridad alimentaria.</p>
<p>Analizar la importación de la exportación y las políticas públicas basado en la teoría.</p>	<p>➤ Exportación ➤ Políticas publicas</p>	<p>Las exportaciones traen divisas, trabajo e inversión al país que en muchos casos son la solución que buscan las políticas públicas en favor de la sociedad.</p>	<p>Traer trabajo e inversión través de la exportación es un método que muchos países buscan para mejorar la situación económica del país, sin embargo, no es determinativo, las importaciones también pueden aportar en gran medida el desarrollo económico de un país a través de inversión local y</p>	<p>Es recomendable analizar si un país tiene la capacidad de exportar a través de sus sectores productivos, caso contrario se debería abrir los mercados mediante acuerdos comerciales que beneficien al país con trabajo y oportunidades de importación.</p>

			oportunidades de emprendimientos.	
Analizar los pasos para la internalización basado en teoría del marketing moderno.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internalización ➤ Marketing moderno 	La teoría de la internalización indica que hay pasos previos a la decisión de entrar a nuevos mercados internacionales, como la investigación de mercados y la capacidad productiva frente a la competencia	Realizar un estudio de mercado internacional suele ser costoso pero recomendable antes de internacionalizarse, la falta de conocimiento del mercado meta puede llevar al fracaso, estos estudios normalmente son subvencionados por los gobiernos a través de políticas comerciales para impulsar las exportaciones.	Es recomendable tener un ente gubernamental que tenga la capacidad de analizar los sectores productivos y determinar su capacidad ofertable para la internalización, Bolivia cuenta con una agencia de promoción que debería enfocar sus objetivos a la búsqueda de mercados y análisis de los sectores productivos para impulsar de manera correcta las exportaciones.
Observar las tendencias de consumo internacional durante y después de la pandemia relacionadas con el sector agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencias de consumo internacional. ➤ Sector agrícola. 	La pandemia trajo nuevos tendencias de consumo por insumos médicos y alimentos saludables para prevenir el Covid-19	Los sectores de salud y agrícola se vieron beneficiados por la tendencia de consumo global, Latinoamérica al ser en su mayoría productores de alimentos que satisfacen esta nueva necesidad, mostraron crecimiento y desarrollo económico a pesar la recesión	Bolivia tiene tierra fértil y puede desarrollar su agroindustria, se recomienda aprovechar esta tendencia de consumo mundial, para conseguir nuevas oportunidades de inversión, que podrían cambiar el enfoque de la política comercial.

Nota Adaptado a la *Guías metodológica para elaboración de tesis de grado programas académicos postgrado*,
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede central Bolivia, 2014.

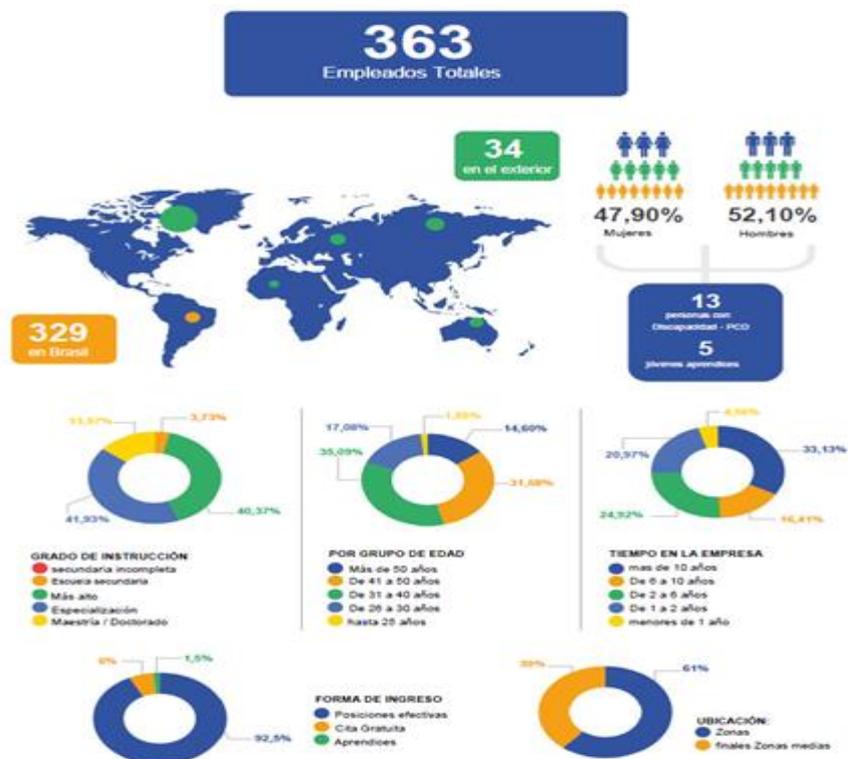
Anexos

Figura 6 Número de acciones conjuntas con el ministerio de relaciones exteriores “ApexBrasil”.



Fuente: Informe de gestión 2021/ ApexBrasil.

Figura 7 Datos de plantilla “ApexBrasil”.



Fuente: Datos de la plantilla a 31/12/2021, Gerencia de recursos humanos.

Glosario.

APEXBRASIL. - La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ApexBrasil) muestra al mundo lo que Brasil tiene para ofrecer. Desde hace más de dos décadas, la Agencia acorta distancias y lleva las empresas brasileñas más allá, con el objetivo de contribuir al crecimiento sostenible de la economía del país.

BID. - El Banco Interamericano (BID) es una organización financiera internacional, organizada para apoyar a los Estados de la Región a alcanzar el desarrollo de una manera sostenible, a través de proyectos e instrumentos financieros y técnicos, priorizando la inclusión social y la igualdad, la productividad y la innovación, y la integración económica regional en su trabajo de desarrollo a lo largo de América Latina y el Caribe.

CAN. - La Comunidad Andina, integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú es un organismo internacional líder en integración en el continente, que trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida de 111 millones de ciudadanos andinos.

CEPAL. - La Comisión Económica para América Latina es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo.

COVID-19.- La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas que padecen COVID-19 sufren síntomas de intensidad leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamientos especiales. Sin embargo, algunas personas desarrollan casos graves y necesitan atención médica.

CNTA. - El Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) es una asociación privada sin ánimo de lucro. Se trata de un centro tecnológico que tiene el propósito de ser un referente nacional y de contribuir a la mejora de la competitividad y de la calidad del sector alimentario.

FMI. - El objetivo del Fondo Monetario Internacional (FMI) es lograr un crecimiento y una prosperidad sostenibles para cada uno de sus 190 países miembros. Con esa finalidad, respalda políticas económicas que promueven la estabilidad financiera y la cooperación monetaria, que son esenciales para la productividad, la creación de puestos de trabajo y el bienestar económico.

GATT. - El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) abarca el comercio internacional de mercancías. El funcionamiento del Acuerdo General es responsabilidad del Consejo del Comercio de Mercancías (CCM) que está integrado por representantes de todos los países Miembros de la OMC.

MERCOSUR. - El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela* y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

OMC. - La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas de alcance mundial que regulan el comercio. Su principal función es velar por que las corrientes comerciales circulen con la mayor fluidez, previsibilidad y libertad posibles.

PDES. - El Plan de Desarrollo Económico y Social 2021- 2025 “Reconstruyendo la Economía para Vivir Bien, Hacia la Industrialización con Sustitución de Importaciones” se constituye en el plan de mediano plazo del Estado Plurinacional de Bolivia.

PROBOLIVIA. - PRO-BOLIVIA es una entidad pública desconcentrada dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, que apoya a unidades productivas, públicas y privadas, con asistencia técnica, capacitación, transferencia de tecnología y medios de producción.

PROCOLOMBIA. - PROCOLOMBIA es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, contribuye al posicionamiento de Colombia en el exterior, al crecimiento sostenible, a la generación de empleo y desarrollo de las regiones, como ejecutor de la política del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

PIB. - El producto interior bruto es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

INE. - El Instituto Nacional de Estadística es un órgano ejecutivo del Sistema Nacional de Información Estadística de Bolivia, tiene las funciones de: relevar, clasificar, codificar, compilar y difundir, con carácter oficial, la información estadística del país.

TRADEMAP.- Trade Map fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) para responder a éstas y a otras preguntas relacionadas, con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio.

Bibliografía.

Libros en línea.

Cuadrado, J., Mancha, T, Villena, J., Casares, J., Gonzales, M., Marin, J., Peinado, L. (2010).

Política económica, Elaboración, objetivos e instrumentos. (4ª Ed.) McGraw-Hill.

[https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cuadrado-](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cuadrado-Roura/publication/279885643_POLITICA_ECONOMICA_Elaboracion_objetivos_e_instrumentos/links/559d35c608aec72001824477/POLITICA-ECONOMICA-Elaboracion-objetivos-e-instrumentos.pdf)

[Roura/publication/279885643_POLITICA_ECONOMICA_Elaboracion_objetivos_e_instrumentos/links/559d35c608aec72001824477/POLITICA-ECONOMICA-Elaboracion-objetivos-e-instrumentos.pdf.](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cuadrado-Roura/publication/279885643_POLITICA_ECONOMICA_Elaboracion_objetivos_e_instrumentos/links/559d35c608aec72001824477/POLITICA-ECONOMICA-Elaboracion-objetivos-e-instrumentos.pdf)

Kotler, P. (2001) *Análisis, planeación, implementación y control* (8ª Ed.). Pearson

Education. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Krugman, P y Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional teoría y política* (7ª Ed.).

Pearson Addison. [https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf)

[content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf.](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf)

Mankiw, N. (2014). *Macroeconomía* (8ª Ed.). Antoni Bosh.

<https://s536fad3f7d644731.jimcontent.com/download/version/1543181010/module/14006231635/name/Macroeconom%C3%ADa%20-%20N.%20Gregory%20Mankiw.pdf>

Revistas.

Alcaraz, R.A.; Muñoz, G. Egas, J.J. De Salvo, C.P. Lima, E. (2020) *Análisis de políticas agropecuarias en Bolivia*. Monografía del BID. 916 (98). Banco Interamericano de Desarrollo <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Analisis-de-politicas-agropecuarias-en-Bolivia.pdf>

ApexBrasil. (2022). *Relatório de Gestão 2021*. [Informe de gestión 2021]. (164).

<https://apexbrasil.com.br/content/dam/apexbrasil/arquivos/transparencia/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20Apex-Brasil%202022.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020) *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Informe especial COVID-19. 6 (24).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/S2000497_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Procolombia, exportación turismo inversión marca país . (2022) *Informe de gestión 2021*.

(99).https://procolombia.co/sites/default/files/informe_de_gestion_procolombia_2021-vf.pdf

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2022) Cifras del comercio exterior Boliviano 2021.

Comercio exterior: un mundo de oportunidades 30 (298) 1-52. Sistema integrado de información productiva. <https://ibce.org.bo/images/publicaciones/ce-298-cifras-del-comercio-exterior-boliviano-2021.pdf>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2021) Productos alimenticios con potencial

exportador para Bolivia. *Comercio exterior: un mundo de oportunidades* 30 (292) 1-37. Sistema integrado de información productiva.

<https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-ef56f-3exporIBCE.pdf>

Meza, L. Y Rodríguez, A. (2021). Soluciones basadas en la naturaleza para la sostenibilidad de la agricultura Ruta para la sinergia entre las convenciones de Río y la recuperación pos-Covid-19. *Repositorio digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. Documentos de proyectos 169.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47574/1/S2100775_es.pdf

Artículos.

Santiago, A. (2018) *El derecho constitucional de las políticas públicas*. Praxis de la justicia fiscal y administrativa. Revista de investigación jurídica 18. (153-160). Tribunal federal de justicia administrativa.

https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/praxis.turn_23/inicio_praxis/index.html

Sitios web

Garcia,G. (2020, Marzo) *Tendencias y hábitos de consumo después del Covid-19*. The food tech <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-y-habitos-de-consumo-despues-del-covid-19/>

Ruiz, M. (2020, Marzo) *Las 10 tendencias que buscaran los consumidores tras la pandemia del covid-19*. Pacto global red Colombia. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/las-10-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>