

Estrategias para superar las barreras logísticas y mejorar la capacidad de producción y comercialización de los empresarios locales en los mercados internacionales

Dayenis Marimon Tovar

Asesora

Katty Elisabeth Villamizar Carvajal

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis amados padres, Yarledis y Antonio, cuya incansable dedicación y amor incondicional han sido el pilar fundamental de mi vida. Su sacrificio y compromiso por brindarme las mejores oportunidades educativas me han inspirado a perseguir mis sueños con determinación. Este logro es tan suyo como mío.

Agradezco también a mis profesores en la UNAD, quienes han compartido su conocimiento y pasión por el aprendizaje, especialmente al Dr. Nelson Leal y el Prof. Jesús Fandiño Isaza, que han guiado mi formación y me han motivado a pensar críticamente sobre los desafíos que enfrenta nuestra región en la exportación de productos agroecológicos.

Dedico este trabajo con especial cariño a mis amigos, cuyo apoyo constante y amistad incondicional han hecho que cada momento de estudio y esfuerzo valga la pena. Ustedes han estado a mi lado en cada paso de este viaje, brindándome ánimo y motivación.

Finalmente, dedico este trabajo a todos los empresarios agroecológicos del Departamento del Magdalena y en especial de Santa Marta, cuyas historias y luchas han inspirado esta investigación. Espero que este estudio contribuya a encontrar soluciones a los desafíos que enfrentan y a mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.

Resumen

El presente estudio aborda los factores determinantes del éxito en la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Departamento del Magdalena. En un contexto de creciente demanda global por productos agrícolas sostenibles a través de un enfoque metodológico Mixto que combina entrevistas con empresarios locales y análisis de datos estadísticos proporcionados por el DANE y el Ministerio de Agricultura, se identifican las limitaciones y oportunidades para mejorar el desempeño exportador. Los hallazgos destacan la falta de apoyo institucional y acceso a financiamiento como obstáculos críticos que enfrentan los empresarios. Asimismo, se subraya la necesidad de fortalecer políticas públicas que promuevan la certificación orgánica y mejoren la infraestructura logística.

Los empresarios agroecológicos enfrentan desafíos significativos tanto a nivel local como internacional. Esta investigación explora las principales barreras, incluyendo las limitaciones logísticas, los requisitos de certificación orgánica y la infraestructura inadecuada que obstaculizan el acceso a mercados internacionales.

Este estudio no solo proporciona un diagnóstico de la situación actual, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para que los empresarios agroecológicos puedan mejorar su capacidad de exportación y competir en el mercado internacional.

Palabras clave: Agroecología, Exportación, Santa Marta, Logística, Certificación.

Abstract

This study addresses the determining factors for the success of exporting agroecological products from Santa Marta and the Magdalena Department. In a context where global demand for sustainable agricultural products has significantly increased, agroecological producers in the region face a series of challenges both locally and internationally. This research explores the main logistical barriers, requirements for organic certification, difficulties related to infrastructure, and lack of access to international markets. Through a mixed-methods approach, combining interviews with local producers and statistical data analysis provided by DANE and the Ministry of Agriculture, the main limitations and opportunities for improving the export performance of these products are identified.

The findings show that despite the growing international demand for agroecological products, the lack of institutional support, difficulties in accessing financing, and inadequate infrastructure are the primary obstacles limiting local producers' export capacity. Additionally, the need to strengthen public policies that promote organic certification and improve transportation and distribution infrastructure is highlighted. Finally, recommendations are presented, including the implementation of training programs for producers, enhancement of logistical infrastructure, and negotiation of trade agreements to facilitate access to foreign markets.

Keywords: Agroecology, Export, Santa Marta, Logistics, Certification.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Descripción del Problema	14
Pregunta Central de la Investigación	16
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo General	19
<i>Objetivos Específicos</i>	19
Marco contextual y diagnóstico territorial	20
Contexto Local: Ventajas y Desafíos del Entorno	20
<i>Geografía y Clima</i>	20
<i>Infraestructura de Exportación</i>	21
<i>Factores Socioculturales y Económicos</i>	21
Panorama cuantitativo de las exportaciones agroecológicas en el Magdalena	21
<i>Apoyo Institucional</i>	23
Bases Teóricas	24
Antecedentes	24
Marco Teórico	26
<i>Agroecología como enfoque de desarrollo sostenible</i>	26
<i>Comercio internacional de productos agroecológicos</i>	27
<i>Certificación, estándares de calidad y trazabilidad</i>	27
<i>Certificaciones Internacionales Clave</i>	28
<i>Infraestructura logística y barreras para la exportación</i>	28
<i>Factores de competitividad en el contexto regional</i>	29
<i>Principales competidores internacionales</i>	29
Diseño Metodológico	31
Enfoque de Investigación	31
Diseño de Investigación	31
Población y Muestra	32
Instrumento de recolección de datos	33
Técnicas de Análisis de Datos	36
Consideraciones Éticas	37
Resultados y Análisis	38
Encuesta producción agroecológica	38

Análisis general.....	50
Factores Críticos para el Éxito en la Exportación.....	54
<i>Calidad del Producto</i>	54
<i>Certificaciones</i>	54
<i>Infraestructura Logística</i>	54
Recomendaciones de los Empresarios	55
<i>Fortalecimiento de Capacidades</i>	55
<i>Facilitación de Certificaciones</i>	55
<i>Acceso a Información de Mercado</i>	56
<i>Reducción de Barreras Comerciales</i>	56
<i>Fomento de Redes y Alianzas</i>	56
<i>Investigación Continua</i>	56
Características de los Productos Agroecológicos del Magdalena.....	61
<i>Producción Sostenible y Conservación Ambiental</i>	61
<i>Certificaciones Internacionales</i>	61
<i>Diversidad de Productos Agroecológicos.</i>	61
Factores Económicos y Sociales que Influyen en el Éxito de la Exportación	62
<i>Mercados de Destino</i>	62
<i>Competitividad en Precios y Logística</i>	62
<i>Rol de la Innovación</i>	63
Análisis de correlación entre calidad del producto y éxito en la exportación	63
Ventajas competitivas de los productos del Magdalena	63
Retos competitivos.....	64
Estrategias para Aprovechar los Mercados Potenciales.....	64
Análisis de mercados	65
Relación entre estrategias propuestas y barreras internas identificadas:	65
Análisis de Logística y Cadenas de Suministro para la Exportación de Productos Agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena	66
<i>Componentes de la Cadena de Suministro para la Exportación</i>	67
Retos Logísticos y Debilidades.....	68
Estrategias para Optimizar la Logística y la Cadena de Suministro.....	68
Fortalezas de la Logística en el Magdalena	70
Indicadores Clave para Medir el Rendimiento Logístico	70
Análisis general de la logística	71

Identificación de Normativas y Regulaciones (Nacionales e Internacionales) para la Exportación de Productos Agroecológicos	71
Normativas Nacionales	72
Normativas Internacionales	72
Regulación sobre residuos de pesticidas	74
Estrategias para Cumplir con las Normativas y Regulaciones	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias Bibliograficas	80

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Indicadores Clave del Contexto Exportador Agroecológico del Magdalena</i>	22
---	----

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa del Departamento del Magdalena</i>	20
Figura 2 <i>Primer Paso Para Entrar al Formulario de Google</i>	34
Figura 3 <i>Segundo Paso Para Entrar en el Formulario de Google</i>	35
Figura 4 <i>Primera Pregunta de la Encuesta</i>	35
Figura 5 <i>Gráfica de la Primera Pregunta de la Encuesta</i>	38
Figura 6 <i>Gráfica de la Segunda Pregunta de la Encuesta</i>	38
Figura 7 <i>Tercera Pregunta de la Encuesta</i>	39
Figura 8 <i>Gráfica de la Cuarta Pregunta de la Encuesta</i>	40
Figura 9 <i>Quinta Pregunta de la Encuesta</i>	41
Figura 10 <i>Sexta Pregunta de la Encuesta</i>	42
Figura 11 <i>Séptima Pregunta de la Encuesta</i>	43
Figura 12 <i>Octava Pregunta de la Encuesta.</i>	44
Figura 13 <i>Novena Pregunta de la Encuesta</i>	45
Figura 14 <i>Decima Pregunta de la Encuesta</i>	47
Figura 15 <i>Pregunta Número 11 de la Encuesta</i>	49
Figura 16 <i>Logotipo Empresa Red Ecolsierra</i>	57
Figura 17 <i>Café Cultivado por Ecolsierra</i>	57
Figura 18 <i>Logotipo de Empresa Daabon</i>	57
Figura 19 <i>Platano Cultivado por Daabon</i>	58
Figura 20 <i>Mango Cultivado por la Empresa Daabon</i>	58
Figura 21 <i>Logo Asociación de Empresarios Orgánicos de la Sierra Nevada de Santa Marta</i> ...	58
Figura 22 <i>Café Cultivado por Asoanei</i>	59
Figura 23 <i>Cooperativa de Empresarios de Cacao Orgánico de la Sierra Nevada</i>	59

Figura 24 <i>Asociación de Agricultores orgánicos de la Sierra Nevada de Ciénega</i>	59
Figura 25 <i>El Cacao que Exporta AGROSEC</i>	60
Figura 26 <i>Logo Banacol</i>	60
Figura 27 <i>Los plátanos que exporta Banacol</i>	60

Glosario

Agroecología: Sistema de producción agrícola basado en principios ecológicos y sostenibilidad ambiental.

Certificación orgánica: Procedimiento que garantiza que un producto cumple con normas de producción ecológica reconocidas internacionalmente.

Logística colaborativa: Modelo de gestión en el que diferentes actores comparten recursos logísticos para optimizar costos y tiempos.

Trazabilidad: Capacidad de rastrear el origen, procesamiento y distribución de un producto a lo largo de toda la cadena de suministro.

Cadena de frío: Conjunto de procesos logísticos que mantienen una temperatura constante para conservar productos perecederos durante su almacenamiento y transporte.

Mercados internacionales sostenibles: Mercados que exigen estándares ambientales y sociales rigurosos para admitir productos agrícolas.

Exportación: Proceso mediante el cual bienes o servicios producidos en un país son vendidos y enviados a mercados internacionales.

Introducción

La exportación de productos agroecológicos representa una oportunidad estratégica para fortalecer el desarrollo de los sistemas productivos rurales a través de la sostenibilidad y la protección ambiental en regiones con alta biodiversidad, como lo es Santa Marta y toda la región del Departamento del Magdalena. En un contexto global marcado por la demanda creciente de productos orgánicos y sostenibles, la agroecología emerge como un modelo productivo que no solo favorece la salud del ecosistema, sino que también impulsa la economía de comunidades rurales (Altieri y Nicholls, 2020; FAO, 2022). Sin embargo, para que los productos agroecológicos de esta región puedan acceder y mantenerse en mercados internacionales competitivos, es indispensable superar una serie de desafíos estructurales y comerciales, entre ellos las barreras logísticas, los requisitos de certificación, la escasa articulación con redes de distribución y el limitado acceso a mercados globales (González & Ramírez, 2021; ProColombia, 2023).

Este estudio tiene como objetivo principal identificar mediante un análisis los diversos factores clave que garantizan el alcanzar el éxito en la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y la región del Magdalena. A través de un enfoque metodológico cuantitativo, se caracterizarán los productos con mayor potencial exportador y se evaluarán las condiciones internas que inciden en su competitividad, tales como la infraestructura productiva, las prácticas agrícolas utilizadas y los niveles de tecnificación. Asimismo, se examinarán los mercados internacionales con mayor viabilidad para estos productos, considerando las exigencias normativas, los estándares de calidad y las oportunidades comerciales.

El análisis también contempla las principales barreras externas que enfrentan los productores agroecológicos, como las deficiencias logísticas, las restricciones regulatorias y la falta de acompañamiento técnico-comercial. En este marco, se propondrán estrategias orientadas a superar estos obstáculos, fortalecer las capacidades locales de producción y comercialización, y facilitar la inserción efectiva de los productos agroecológicos en los mercados internacionales. La investigación se sustentará en datos primarios obtenidos mediante entrevistas, encuestas y trabajo de campo, complementados con fuentes secundarias provenientes de literatura especializada y estadísticas oficiales.

Los resultados de este estudio contribuirán con recomendaciones concretas y un plan de acción para optimizar los procesos de exportación agroecológica en la región, fortaleciendo así la sostenibilidad ambiental, la soberanía alimentaria y el desarrollo económico del territorio.

Planteamiento del Problema

Pese al creciente interés global por los productos agroecológicos y a las condiciones favorables de Santa Marta y el Departamento del Magdalena para participar activamente en este mercado, los agricultores y empresarios de la región enfrentan obstáculos significativos que limitan su capacidad de exportación. Entre los principales desafíos se encuentran la dificultad para obtener certificaciones internacionales, la ineficiencia de la infraestructura logística y la falta de acceso a información estratégica sobre los mercados en el exterior.

De acuerdo a lo anterior, surge la necesidad de investigar y comprender cuáles de los diferentes factores son determinantes para garantizar el éxito de la exportación de productos agroecológicos desde esta región. Esta investigación busca identificar las barreras que enfrentan los productores locales, así como las oportunidades y estrategias que podrían fortalecer su inserción en los mercados internacionales, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible del territorio.

Descripción del Problema

En la última década, la exportación de productos agroecológicos ha registrado un crecimiento sostenido a nivel mundial, impulsada por la creciente conciencia ambiental y la demanda de alimentos producidos bajo principios de sostenibilidad ecológica y social. Este escenario representa una oportunidad estratégica para regiones como Santa Marta y el Departamento del Magdalena, quienes cuentan con condiciones climáticas privilegiadas, diversidad de ecosistemas y una base productiva agrícola con potencial para la agroecología.

No obstante, este potencial no se ha traducido en una participación significativa en los mercados internacionales. Los agricultores y empresarios locales enfrentan múltiples barreras estructurales y operativas que limitan su capacidad exportadora. Uno de los principales desafíos es la dificultad que se presenta al alcanzar los niveles de calidad requeridos por los mercados internacionales, incluyendo certificaciones orgánicas, trazabilidad y normas sanitarias, las cuales suelen implicar procesos complejos y costosos que muchos productores de menor escala no están en capacidad de asumir (González & Ramírez, 2021).

Adicionalmente, la infraestructura logística disponible en la región como las vías de transporte, centros de acopio y conectividad portuaria presenta deficiencias que obstaculizan el acceso eficiente a los mercados internacionales, incrementando los costos operativos y reduciendo la competitividad de los productos agroecológicos frente a los de otras regiones del país y del exterior. A esto se suma la escasa articulación entre actores de la cadena productiva y comercial, lo cual dificulta alcanzar economías de escala y la consolidación de una oferta exportable sólida.

Otro obstáculo relevante es la limitada disponibilidad de información actualizada sobre tendencias, demandas y requisitos del comercio internacional. Muchos productores agroecológicos carecen de acceso a herramientas de inteligencia de mercados, asesoría técnica especializada y formación en comercio exterior, lo que restringe su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones normativas, identificar nichos estratégicos de exportación y diseñar propuestas comerciales competitivas (FAO, 2022).

Este hecho incrementa la gravedad al considerarse que la agroecología no solo constituye una alternativa económica viable, sino también una estrategia para promover el desarrollo rural

sostenible, mitigar el cambio climático y proteger los saberes tradicionales. Si no se abordan de manera integral estos desafíos, existe el riesgo de desaprovechar el potencial agroecológico de la región y de perder oportunidades valiosas de inserción en los circuitos de comercio internacional sostenible.

Pregunta Central de la Investigación

¿Cuáles son los factores claves que determinan el éxito de la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Departamento del Magdalena?

Justificación

El aumento sostenido en la demanda global de productos orgánicos y de bajo impacto ambiental ha abierto nuevas oportunidades para Santa Marta y la región del Departamento del Magdalena que posee alto potencial agrícola y ecológico. En este contexto, la producción agroecológica se presenta como una alternativa viable que no solo fomenta prácticas agrícolas ambientalmente responsables, sino que también fortalece la seguridad alimentaria, contribuye al fortalecimiento económico de pequeños y medianos productores, y promueve el desarrollo económico local (Altieri y Nicholls, 2020; FAO, 2022). No obstante, para aprovechar plenamente este potencial, es fundamental identificar y superar las barreras que actualmente limitan la capacidad de exportación del sector agroecológico en la región (Krugman, 1991).

La implementación de estrategias eficaces para la exportación de productos agroecológicos puede representar un motor de transformación económica, posicionando a Santa Marta y Magdalena como referentes en producción sustentable a nivel internacional. Según Timoté (2024), el sector agroecológico “impulsa el aprovechamiento de la producción regional que es apropiada para las exportaciones” (p. 39). En este sentido, el fortalecimiento de la infraestructura logística, la obtención de certificaciones internacionales, y la adaptación a los estándares fitosanitarios y de calidad del mercado global no solo incrementarán la competitividad de los productos, sino que también beneficiarán directamente a los actores locales, al diversificar las economías rurales y generar empleo digno.

Esta investigación es de gran relevancia porque permite establecer los factores clave que son determinantes para el éxito de la exportación agroecológica desde Santa Marta y el Magdalena, contribuyendo así a cerrar la brecha entre el potencial productivo de la región y su

escasa integración en el mercado internacional. A través de este análisis, se podrá fortalecer la competitividad del sector, diversificar las exportaciones del departamento y promover un enfoque de desarrollo productivo rural sostenible, sustentado en el respeto por los ecosistemas y la equidad social.

Además, esta investigación llena un vacío en la literatura académica. Si bien existe abundante información sobre agroecología y comercio exterior en general, son escasos los estudios que examinan de manera integrada estas dinámicas en contextos específicos como el de Santa Marta y Magdalena. Por tanto, este trabajo ofrece un aporte novedoso y contextualizado, el cual se establece con sustento teórico para posteriores investigaciones, así como para la construcción de nuevas políticas públicas y el desarrollo de estrategias comerciales.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación pueden ofrecer recomendaciones útiles a diversos actores involucrados en la cadena exportadora: empresarios agroecológicos, autoridades gubernamentales, entidades de promoción comercial y organizaciones de apoyo al desarrollo rural. Al identificar tanto los desafíos como las oportunidades en la exportación de productos agroecológicos, este estudio tiene el potencial de contribuir a un crecimiento económico más sostenible, inclusivo y ambientalmente equilibrado para la región.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias para superar las barreras logísticas y mejorar la capacidad de producción y comercialización de los empresarios locales en los mercados internacionales.

Objetivos Específicos

Identificar los factores claves que determinan el éxito de la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Magdalena en el 2023.

Analizar los factores internos que influyen en la competitividad de los productos agroecológicos para la exportación desde Santa Marta y el Magdalena en 2023.

Diseñar actividades estratégicas para superar las barreras logísticas y mejorar la capacidad de producción y comercialización de los empresarios locales en los mercados internacionales.

Marco contextual y diagnóstico territorial.

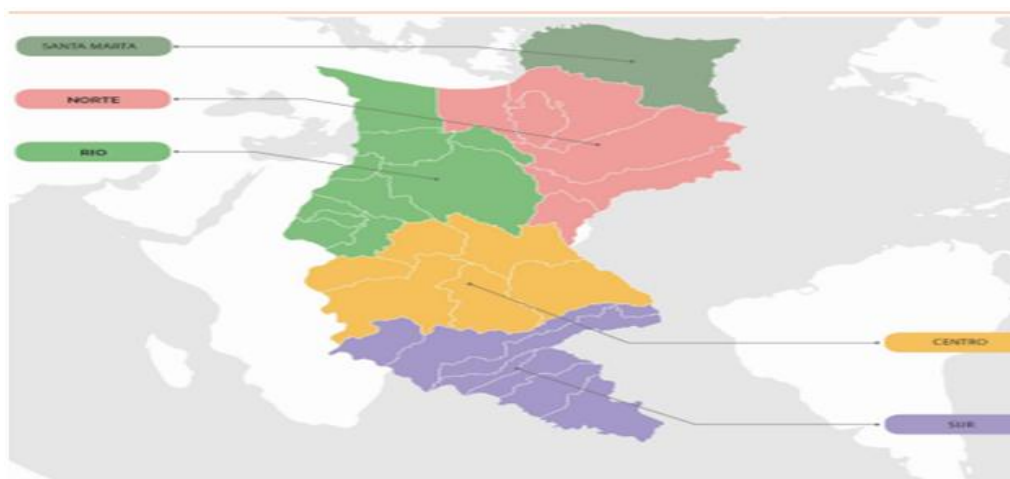
Contexto Local: Ventajas y Desafíos del Entorno

Santa Marta y la región del Magdalena cuentan con un entorno privilegiado para la producción agroecológica gracias a su ubicación estratégica, biodiversidad y tradición agropecuaria. No obstante, el desarrollo y éxito de las exportaciones también depende de diversos factores locales que abarcan lo geográfico, lo social y lo institucional.

Geografía y Clima

Figura 1

Mapa del Departamento del Magdalena



Nota. Imagen sin autor, recuperada de:

(https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Santa_Marta.svg)

El Magdalena tiene una ubicación estratégica en el Caribe colombiano, lo que facilita el comercio marítimo gracias al Puerto de Santa Marta, uno de los más modernos y eficientes del país. Además, su diversidad climática, que incluye zonas costeras, tierras bajas y montañas de la Sierra Nevada, permite una producción variada y constante durante todo el año. Este factor es particularmente atractivo para mercados internacionales que buscan productos frescos y de alta calidad en cualquier estación.

Infraestructura de Exportación

Aunque el puerto es una ventaja, las carreteras y la conectividad dentro del departamento enfrentan desafíos significativos. La logística interna puede aumentar los costos de transporte, lo que representa un reto para pequeños empresarios que desean alcanzar mercados internacionales. Mejorar esta infraestructura es clave para incrementar la competitividad del sector agroecológico.

Factores Socioculturales y Económicos

El Magdalena tiene una fuerte tradición agrícola y una cultura campesina resiliente. Sin embargo, muchos empresarios son pequeños o medianos y enfrentan limitaciones en términos de acceso a financiamiento, capacitación técnica y tecnologías avanzadas. Este contexto implica la necesidad de políticas públicas que fortalezcan a los empresarios locales y fomenten su inclusión en cadenas de valor globales.

Panorama cuantitativo de las exportaciones agroecológicas en el Magdalena

Para comprender con mayor claridad el entorno en el que se desarrollan las exportaciones agroecológicas del Magdalena, es indispensable incorporar datos estadísticos que reflejen la realidad productiva, logística y comercial del territorio. Según información del DANE, (2023), el Magdalena aportó el 2,9% de las exportaciones agroindustriales del país, con un valor de USD 305 millones durante el año 2022 (Ministerio de Comercio, 2023).

Los principales productos exportados son el banano orgánico, el cacao fino de aroma y el café, todos cultivados bajo prácticas sostenibles, lo que les confiere un valor añadido en mercados exigentes como Europa, Estados Unidos y Japón. Sin embargo, el 65% de estas exportaciones son realizadas por pequeños y medianos productores, quienes enfrentan

dificultades para acceder a certificaciones, crédito, tecnología y una infraestructura adecuada (Ministerio de Agricultura, 2023).

El bajo porcentaje de productores certificados (menos del 20%) y el mal estado de las vías rurales (apenas el 38% en condiciones óptimas) afectan directamente los costos de transporte, la conservación de productos y el cumplimiento de requisitos logísticos internacionales. Estas limitaciones justifican la implementación de estrategias robustas en infraestructura, certificación, tecnología y capacitación para garantizar la sostenibilidad exportadora del sector agroecológico.

Tabla 1

Indicadores clave del contexto exportador agroecológico del Magdalena.

Indicador	Valor / Dato
Participación del Magdalena en exportaciones agroindustriales nacionales	2,9% del total nacional (2023)
Valor de exportaciones agropecuarias del Magdalena (2022)	USD 305 millones
Principales productos agroecológicos exportados	Banano orgánico, café, cacao
Proporción de pequeños/medianos productores en exportación	65% del total exportador agrícola
Vías terciarias rurales en buen estado	38% del total
Productores con certificación orgánica vigente	Menos del 20%

Nota: información tomada de DANE (2023); Ministerio de Comercio (2023); ProColombia (2023); Ministerio de Agricultura (2023); Agrosavia (2023); Agrosavia (2023).

Apoyo Institucional

El papel de entidades como ProColombia, la Cámara de Comercio de Santa Marta y ONGs internacionales ha sido crucial para impulsar la adopción de prácticas agroecológicas y abrir mercados de exportación. Programas de acompañamiento técnico, certificaciones y promoción internacional han comenzado a posicionar a los productos del Magdalena como alternativas sostenibles y competitivas en mercados globales.

Bases Teóricas

Antecedentes

Determinantes estratégicos sobre el éxito de la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Magdalena.

Históricamente, la agricultura se ha constituido como un pilar económico relevante en la región del Magdalena y la ciudad de Santa Marta, gracias a su diversidad de ecosistemas que favorecen el cultivo de gran variedad de productos agrícolas como café, banano, cacao y frutas tropicales (DANE, 2023). En los últimos años, la región ha mostrado un interés creciente en la transición hacia modelos de producción agroecológicos, impulsada por la demanda internacional de alimentos sostenibles y por el reconocimiento del impacto ambiental de la agricultura convencional (Altieri & Nicholls, 2020; FAO, 2022).

La agroecología se ha consolidado como una alternativa viable para los pequeños y medianos productores, al promover prácticas agrícolas que respetan los ciclos ecológicos, reducen el uso de agroquímicos y fortalecen la biodiversidad. En Santa Marta y el Magdalena, diversas organizaciones han acompañado este proceso, en busca de lograr el acceso a certificaciones tales como la Orgánica, Comercio Justo y Rainforest Alliance, estableciendo mejoras en la calidad de los productos y su competitividad en mercados internacionales exigentes (ProColombia, 2023).

En términos cuantitativos, durante el año 2022, el Magdalena aportó el 2,9% de las exportaciones agroindustriales del país, alcanzando un valor de USD 305 millones. Entre los principales productos agroecológicos exportados se destacan el banano orgánico, el cacao fino de aroma y el café, siendo Europa y Estados Unidos los principales destinos comerciales (Ministerio

de Comercio, 2023). Sin embargo, menos del 20% de los productores agroecológicos de la región cuenta con certificación orgánica vigente, y solo el 38% de las vías rurales se encuentra en condiciones óptimas, lo que afecta directamente los costos logísticos y la capacidad de cumplir con los estándares internacionales (DANE, 2023; Agrosavia, 2023).

A pesar del avance en producción agroecológica, los empresarios locales enfrentan limitaciones estructurales que restringen su capacidad exportadora. Entre las principales barreras se encuentran la escasa infraestructura vial y portuaria en zonas rurales, los altos costos de obtención de certificaciones, la falta de acceso a financiamiento y la débil articulación institucional para acompañar los procesos de internacionalización (González & Ramírez, 2021).

Asimismo, los empresarios carecen, en muchos casos, de información actualizada sobre tendencias y normativas del comercio internacional, lo que les dificulta adaptarse a los cambios regulatorios y acceder a mercados de alto valor. Esta situación se agrava con la fuerte competencia internacional de países como Ecuador, Perú y Costa Rica, que cuentan con ventajas logísticas y una trayectoria más consolidada en la exportación de productos orgánicos (FAO, 2020; Restrepo, 2023).

La presente investigación retoma estos antecedentes con el propósito de analizar los determinantes estratégicos sobre el éxito exportador en el contexto agroecológico de Santa Marta y el Magdalena. La identificación de barreras y oportunidades permitirá proponer estrategias viables que fortalezcan la inserción sostenible de estos productos en los mercados globales y promuevan el desarrollo económico y rural de la región.

Marco Teórico

La exportación de productos agroecológicos desde regiones como Santa Marta y el Magdalena requiere un análisis que articule diversos enfoques conceptuales y categorías analíticas. En este sentido se abordan cinco ejes de gran importancia, los cuales permiten sustentar la problemática, delimitar las variables de estudio y orientar el análisis de los factores determinantes sobre el éxito de la exportación agroecológica desde el Caribe colombiano.

Agroecología como enfoque de desarrollo sostenible

La agroecología se define como una ciencia, práctica y movimiento que integra conocimientos y técnicas ecológicas para el diseño y desarrollo de sistemas de producción agrícolas sostenibles (Altieri & Nicholls, 2020). No se limita únicamente a la dimensión técnica de la producción, sino que articula saberes tradicionales, justicia social, autonomía alimentaria y conservación de la biodiversidad (Gliessman, 2015). En regiones como Santa Marta y el Magdalena, donde coexisten altos niveles de pobreza rural y riqueza ecosistémica, la agroecología ofrece una vía para el desarrollo territorial inclusivo y ambientalmente responsable.

Además, se ha evidenciado que los sistemas agroecológicos generan beneficios económicos al minimizar el uso de insumos externos, diversificar la producción y facilitar el acceso a nichos de mercado con alta demanda por productos éticos y sostenibles (FAO, 2022). En consecuencia, la agroecología no solo representa una estrategia técnica, sino también un enfoque de transformación estructural del sistema agroalimentario.

Comercio internacional de productos agroecológicos

El comercio internacional de productos agrícolas sostenibles ha tenido crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por consumidores más conscientes, acuerdos multilaterales ambientales y estándares globales de sostenibilidad (WTO, 2021). Los productos agroecológicos, al cumplir con principios de conservación ambiental y justicia social, han ganado protagonismo en mercados de alto valor como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá (IFOAM, 2021).

Sin embargo, para que los productores agroecológicos accedan de forma efectiva a estos mercados, deben enfrentarse a múltiples retos asociados a la competitividad, la calidad y la capacidad de cumplir con regulaciones estrictas de importación. La inserción internacional requiere no solo del cumplimiento técnico, sino de estrategias integradas de internacionalización, acceso a información comercial y fortalecimiento de capacidades locales (Krugman, 1991; Timoté, 2024).

Certificación, estándares de calidad y trazabilidad

Uno de los principales requisitos para acceder a mercados internacionales de productos agroecológicos es la certificación. Las certificaciones orgánicas, de comercio justo o de producción sostenible actúan como garantías de calidad para los consumidores y como herramientas de diferenciación comercial para los productores (ProColombia, 2023).

No obstante, el proceso de certificación suele implicar costos económicos elevados, complejidad administrativa y acompañamiento técnico especializado, lo que representa una barrera para pequeños y medianos empresarios (FAO, 2022). Además, los sistemas de

trazabilidad exigidos en mercados como la Unión Europea requieren infraestructura tecnológica y cumplimiento normativo riguroso. Por ello, la certificación y la trazabilidad deben considerarse factores críticos dentro del análisis de exportación agroecológica.

Certificaciones Internacionales Clave

Además de cumplir con las normativas nacionales e internacionales, las certificaciones son fundamentales para garantizar el acceso y la competitividad en mercados globales.

Fair Trade (Comercio Justo). Certificación que garantiza que los productos cumplen con estándares de justicia social y laboral, así como prácticas ambientales sostenibles.

Rainforest Alliance. Certificación que combina sostenibilidad ambiental y social, destacándose especialmente en la producción de cacao y banano.

Global .A.P. Protocolo de buenas prácticas agrícolas reconocido internacionalmente que asegura la seguridad alimentaria y la sostenibilidad.

Infraestructura logística y barreras para la exportación

La infraestructura logística vías rurales, centros de acopio, puertos, sistemas de refrigeración es un elemento determinante en la competitividad exportadora. En regiones como el Magdalena, las limitaciones en transporte terrestre, conectividad portuaria y capacidad de almacenamiento afectan directamente el valor monetario de exportación y la calidad de los productos exportables (DANE, 2023).

Asimismo, los empresarios agroecológicos enfrentan barreras arancelarias y no arancelarias, como restricciones sanitarias, contingencias fitosanitarias, normas técnicas y obstáculos administrativos en los países de destino (WTO, 2021). Estos factores generan un

entorno comercial complejo que requiere apoyo institucional, acceso a financiamiento e integración con plataformas de comercio exterior.

Factores de competitividad en el contexto regional

La competitividad exportadora de productos agroecológicos está determinada por una combinación de factores internos (infraestructura, productividad, capacidades organizativas) y externos (acceso a mercados, alianzas comerciales, políticas públicas). Según Porter (1990), la fortaleza estratégica territorial depende del entorno institucional, la innovación, la articulación entre actores y la orientación estratégica de los sectores productivos.

En el contexto del Magdalena, el fortalecimiento de cadenas de valor agroecológicas, la cooperación entre productores, la articulación con centros de investigación y el acompañamiento del Estado son elementos clave para mejorar el desempeño exportador (González & Ramírez, 2021). La comprensión de estos factores es fundamental para diseñar estrategias que promuevan la inserción sostenible y duradera de los productos agroecológicos en los mercados internacionales.

Principales competidores internacionales

Ecuador. Líder mundial en exportación de banano orgánico. Competencia directa para el Magdalena en términos de calidad, pero con ventaja en infraestructura y experiencia exportadora.

Perú. Reconocido por su cacao orgánico, aguacate Hass y frutas tropicales. Se destaca por su capacidad de obtener certificaciones y su fuerte posicionamiento en mercados premium.

Costa Rica. Potencia en exportación de frutas tropicales y productos agroecológicos gracias a su sólida infraestructura y políticas de sostenibilidad.

República Dominicana. Especializada en banano orgánico y cacao. Compite en mercados europeos debido a sus precios competitivos y certificaciones.

Diseño Metodológico

Enfoque de Investigación

Se utilizó un enfoque mixto de investigación. El componente cuantitativo se desarrolló mediante la aplicación de encuestas estructuradas con escalas y respuestas cerradas, dirigidas a 21 empresarios agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena. Estas encuestas permitieron identificar patrones, barreras comunes y niveles de cumplimiento de estándares de exportación.

El componente cualitativo complementó estos resultados mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a 5 empresarios seleccionados, cuyas experiencias previas en procesos de exportación permitieron profundizar en los hallazgos del estudio. Las entrevistas se centraron en conocer sus principales obstáculos, estrategias individuales de comercialización, y recomendaciones para facilitar el acceso a mercados internacionales.

Diseño de Investigación

Se adoptó un diseño descriptivo-exploratorio, apropiado para comprender fenómenos poco documentados en el contexto específico de Santa Marta y el Magdalena. El diseño descriptivo permitió caracterizar las condiciones logísticas, productivas y comerciales del sector agroecológico local, mientras que el componente exploratorio facilitó el descubrimiento de relaciones causales entre variables críticas como la calidad del producto y el éxito exportador, apoyado tanto en análisis estadísticos como en los relatos cualitativos obtenidos mediante entrevistas.

Población y Muestra

La población investigada se conforma por empresarios vinculados a la producción, comercialización y potencial exportación de productos agroecológicos en el distrito de Santa Marta. Este grupo incluye tanto a productores individuales como a representantes de asociaciones, cooperativas o emprendimientos organizados que operan bajo principios agroecológicos y que tienen interés o experiencia en la inserción de sus productos en mercados internacionales.

Para la obtención de la muestra se implementó un muestreo intencionado o por criterios, el cual es apropiado cuando se requiere acceder a informantes clave con conocimientos específicos sobre el fenómeno de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso, se incluyeron exclusivamente aquellos empresarios que cumplían con los siguientes criterios: estar actualmente involucrados en la producción agroecológica; tener experiencia comprobable en procesos de exportación o comercialización internacional; y disponer de voluntad para participar en entrevistas, encuestas o visitas de campo.

La muestra estuvo conformada por 21 empresarios agroecológicos, lo cual permitió alcanzar una diversidad significativa de perspectivas, considerando las distintas escalas de producción, canales de comercialización y niveles de acceso al comercio exterior. Esta muestra permitió representar la heterogeneidad del sector agroecológico en Santa Marta, proporcionando información valiosa y contextualizada para el análisis de los determinantes que garantizan el éxito en la exportación.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información en la ejecución de la investigación, fueron empleados los siguientes Instrumentos:

Encuestas estructuradas

Se aplicarán encuestas estructuradas a los empresarios para recopilar datos cuantitativos sobre la producción, certificación, exportación y factores logísticos. Las encuestas incluirán preguntas cerradas para medir diferentes variables relacionadas con el éxito en la exportación.

Diseño del instrumento

El instrumento principal de recolección de datos fue una encuesta estructurada, compuesta por 11 preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñada con base en los objetivos específicos de la investigación. Las preguntas abordan variables como:

- Tipo de producto exportado
- Principales mercados de destino
- Barreras logísticas enfrentadas
- Certificaciones utilizadas
- Percepción sobre regulaciones internacionales
- Nivel de inversión tecnológica
- Recomendaciones para mejorar la exportación

El cuestionario se sometió a un proceso de revisión de contenido de parte de expertos, contando con la revisión de dos docentes-investigadores en comercio internacional y agroecología de la UNAD. Se aplicó una prueba piloto a tres empresarios no incluidos en la muestra definitiva, con el fin de ajustar la redacción y asegurar la comprensión de las preguntas.

Enlace de las encuestas realizadas:

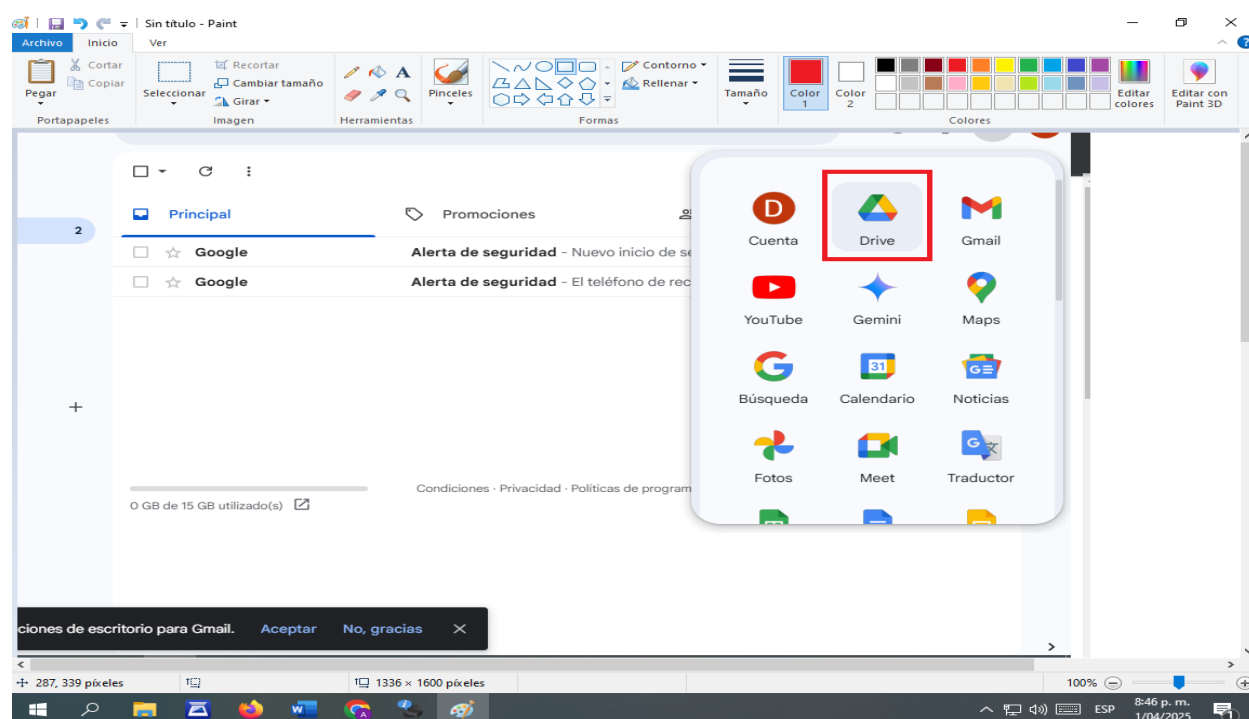
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtHj1PQfiA5BXJjHw04p0nF2hpl5MKRnz-alD6LOgiWPauNg/viewform?usp=header>

Formulario de Google creado con el siguiente correo: dayenismarimontovar@gmail.com

Contraseña: Dayenis2025

Figura 2

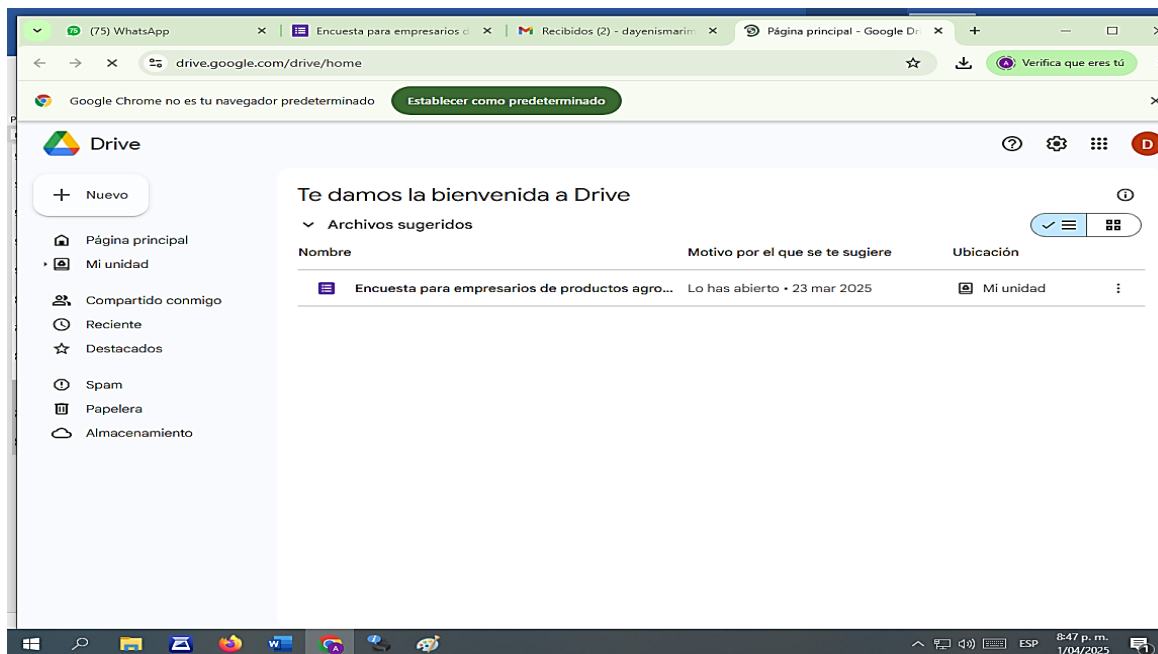
Primer Pasó Para Entrar al Formulario de Google.



Nota. La figura muestra el icono de acceso al formulario de la encuesta creado dentro de correo. Se muestra como el primer paso después haber ingresado al correo.

Figura 3

Segundo Paso Para Entrar en el Formulario de Google.



Nota. La figura muestra el formulario en el entorno del Drive, al cual se accede mediante un clic encima del mismo.

Figura 4

Primera Pregunta de la Encuesta.



Nota. La figura muestra la primera pregunta del formulario y el resumen de respuestas obtenidas en porcentajes.

Técnicas de Análisis de Datos.

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizaron estadísticas descriptivas (frecuencias y porcentajes) con apoyo de Excel y SPSS. Adicionalmente, se aplicó una técnica de correlación (Correlación de Spearman) para explorar la relación existente entre las variables como percepción de calidad del producto y éxito en la exportación, lo que permitió fortalecer el análisis inferencial del estudio.

Los datos fueron tabulados y expresados en gráficos permitiendo interpretar visualmente los hallazgos, y se complementaron con un análisis comparativo frente a estudios similares en América Latina.

Consideraciones Éticas

Este estudio cumplió con los principios éticos de respeto, responsabilidad, justicia y beneficencia, en concordancia con las normas éticas de la investigación social y con las directrices que establece la UNAD.

Antes de la aplicación de las encuestas y entrevistas, se entregó un consentimiento informado a todos los participantes, en el que se explicó el propósito de la investigación, el uso exclusivo académico de la información recolectada, y el derecho de dejar de participar en el estudio cuando lo desee sin consecuencias negativas.

Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de información personal. Los formularios fueron diseñados sin recoger información identificable, y los resultados fueron reportados de forma agregada para evitar la asociación con casos individuales. Los datos se almacenaron en una cuenta institucional protegida por contraseña y acceso limitado exclusivamente a la investigadora principal.

Para mitigar posibles sesgos en las respuestas, se cuidó la redacción de las preguntas para evitar juicios de valor o inducción de respuestas (sesgo de deseabilidad social). Asimismo, se aclaró a los participantes que no habría beneficios ni consecuencias derivadas de sus respuestas, con el fin de fomentar la honestidad. En el análisis también se consideró la posibilidad de autoselección, al tratarse de empresarios voluntarios con interés previo en el tema exportador.

Estas medidas contribuyeron a la protección de derechos, al igual que la integridad de los participantes, así como a preservar la fiabilidad y validez de los datos recopilados.

Resultados y Análisis

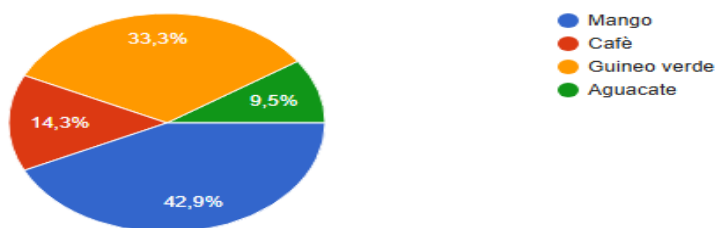
Encuesta producción agroecológica

Figura 5

Gráfica de la Primera Pregunta de la Encuesta

1. ¿Qué productos agroecológicos comercializa y exporta en su empresa? (varios)

21 respuestas



La figura permite observar que el 42,9 % de la población encuestada comercializa y exporta mango, el 9,5 % aguacate, el 33,3 % guineo verde y el 14,3 % café. Según eso, el producto de mayor comercio es el mango y el de menor venta es el aguacate, demostrando con eso que los productos agroecológicos tienen bastante aceptación en los mercados internacionales.

Figura 6

Gráfica de la Segunda Pregunta de la Encuesta

2. ¿Qué desafíos enfrenta en la comercialización y exportación de productos agroecológicos en su empresa?

Copiar gráfico

21 respuestas



La gráfica nos muestra los desafíos que enfrentan los empresarios durante la comercialización y exportación de productos agroecológicos: la disminución de las ventas es el principal desafío con un 33,3 % , seguido de dificultades de transportes con un 33,3 % esto

indica que las veces que se han presentado dificultades de transporte se afecta las ventas de los empresarios; las dificultades económicas también se constituyen como otro desafío que enfrentan los empresarios, sobre todo porque son altos capitales de inversión los que se necesitan para comprar estos productos a los agricultores y luego exportarlos, por ese motivo las dificultades económicas representan un 19%; le siguen las malas condiciones de almacenamiento que representan el 14.3 %, porque esto hace que se dañen una parte de los productos y se disminuyen la cantidad de productos que se pueden vender.

Figura 7

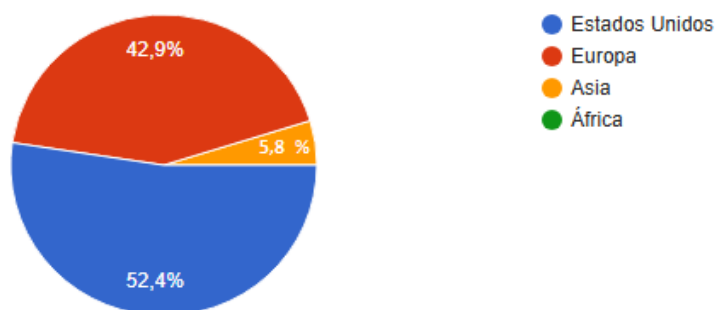
Tercera Pregunta de la Encuesta

Sección 2: Comercialización y Exportación

 Copiar gráfico

3. ¿Cuáles son los principales países a donde su empresa dirige las exportaciones de productos agroecológicos?

21 respuestas



En la gráfica se observan 3 colores: la parte azul representa a Estados Unidos que es el principal país a donde los empresarios de Santa Marta dirigen sus exportaciones de productos agroecológicos, con un 52.4 %, seguido de Europa, a donde los empresarios venden sus productos agroecológicos en un 42.9 %, lo sugiere que Europa se posiciona como segundo entre los mercados con demanda de productos agroecológicos y Asia es un continente con menor venta

de productos agroecológicos, porque sólo se venden el 5.8 % de los productos agroecológicos que producen los empresarios de Santa Marta, esto indica que en Asia la venta de productos agroecológicos es muy baja.

Figura 8

Gráfica de la Cuarta Pregunta de la Encuesta

4. ¿Qué factores considera su empresa como claves para lograr una exportación exitosa de productos agroecológicos?

 Copiar gráfico

21 respuestas



En la gráfica se observan cuatro clases de colores, cada uno de ellos indica los factores que su empresa considera como determinante frente al éxito de la exportación de productos agroecológicos:

La parte naranjada representa la calidad del producto con un 57,1 % de personas que consideran que este factor es fundamental, porque el consumidor observa los productos agroecológicos que hay en venta para ver si están en buen estado, excelente calidad, y se motiva para comprarlos; el color azul representa las certificaciones orgánicas, con un 19 % de personas que consideran que este factor influye para tener excelentes exportaciones. El color amarillo representa el valor competitivo de los productos agroecológicos en mercados exteriores, con un 14.3 % de personas que consideran el precio como un factor fundamental para lograr una venta exitosa en otros países. El color verde representa la infraestructura de transporte con un 9.5 %

de personas que consideraron este factor como fundamental para tener éxito en las exportaciones de productos agroecológicos hacia otros países.

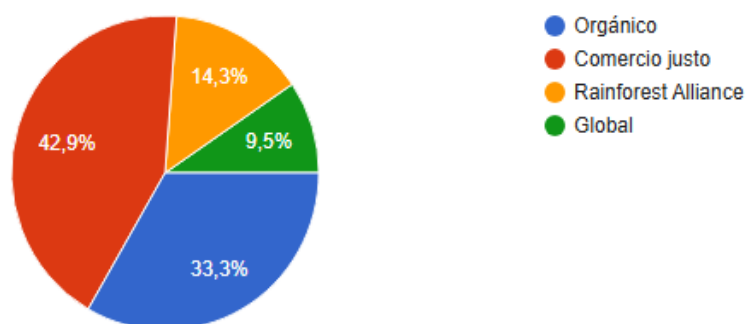
Figura 9

Quinta Pregunta de la Encuesta

5. ¿Qué tipo de certificaciones cree usted que tiene mayor impacto en su empresa para la exportación de productos agroecológicos?

 Copiar gráfico

21 respuestas



En la gráfica se observan cuatro colores, indicando cada una de las certificaciones que utilizan los empresarios para hacer sus exportaciones de productos agroecológicos en los mercados internacionales: el color naranjado representa la certificación de comercio justo con un 42.9 % de personas que consideran que esta certificación tiene mayor impacto en las exportaciones de su empresa; le sigue el color azul que representa la certificación orgánica, con un 33.3 % de personas que consideraron que esta certificación ejerce un mayor impacto en las exportaciones de su empresa; le sigue el color amarillo que representa Rainforest Alliance, con un 14.3 % de personas que consideraron que esta certificación ejerce una gran influencia en las exportaciones de su empresa; le sigue el color verde representando la certificación global, con 9.5 % de personas que consideraron que esta certificación influye sobre las exportaciones que realiza su empresa.

Figura 10

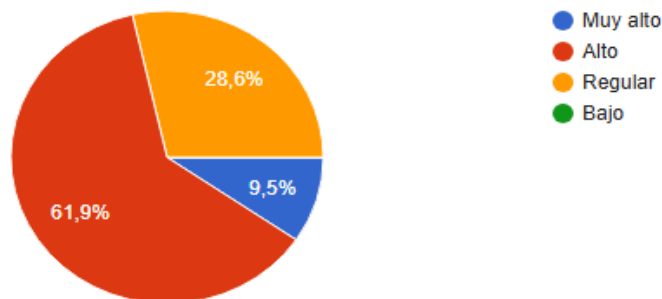
Sexta Pregunta de la Encuesta

Sección 3: Percepción y Expectativas

 Copiar gráfico

6. ¿Cómo percibe su empresa las regulaciones internacionales para la exportación de productos agroecológicos en Santa Marta?

21 respuestas



En la figura se observan tres colores que representan el nivel en que las empresas de Santa Marta perciben las regulaciones internacionales: el color naranjado representa el nivel alto, con el 61,9 % de personas que consideraron que las reglamentaciones internacionales son importantes en la exportación de productos agroecológicos hacia otros países, observamos que el color naranjado se extiende ampliamente en el círculo y abarca una zona muy extensa, esto indica que la mayor parte de la población afirma con un nivel alto que perciben las regulaciones internacionales con alta intensidad, pues esto afecta bastante las ventas de sus productos agroecológicos en otros países; le sigue el color amarillo, indicando que las empresas perciben de manera regular la forma en que los otros países controlan sus exportaciones de productos agroecológicos.

El color azul representa el nivel de percepción muy alto en las regulaciones internacionales con relación a las exportaciones de los productos agroecológicos; con un 9,5 % de personas con este nivel, que por cierto es minoritaria la población con este tipo de opiniones.

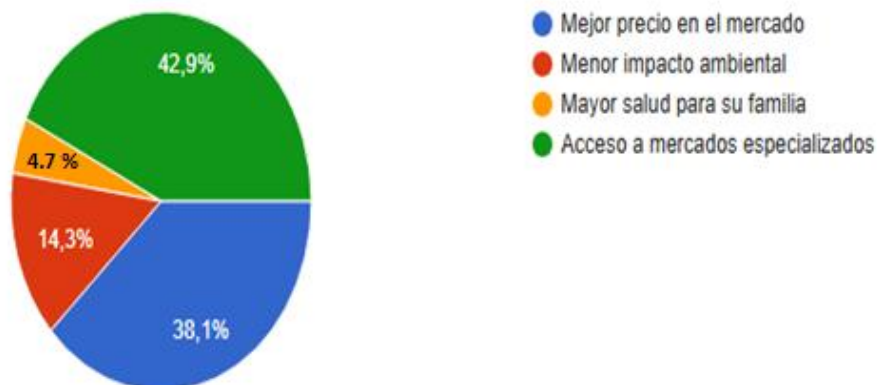
Figura 11

Séptima Pregunta de la Encuesta

7. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al exportar y comercializar productos agroecológicos de la ciudad de Santa Marta?

 Copiar gráfico

21 respuestas



El gráfico nos muestra cuatro colores, que representan los beneficios que han obtenido las empresas con la exportación y comercialización de los productos agroecológicos desde Santa Marta hacia otros países.

El color verde representa el beneficio de acceso a mercados especializados, con un 42.9 % de personas que escogieron este tipo de mercado, abarca la mayor parte de la gráfica, por lo tanto se puede decir que este beneficio lo reciben la mayoría de los empresarios que exportan productos agroecológicos en Santa Marta; le sigue el color azul que representa el beneficio de mejor precio en el mercado, con un 38.1 % de personas que consideraron que obtener un mejor precio en el mercado es un beneficio que le ha obtenido con la venta de productos agroecológicos en otros países. El color naranja representa un menor impacto ambiental al sembrar productos agroecológicos, esto ayuda para conservar el ambiente limpio y sano, esta fue la respuesta que dieron 14.3 % de la población investigada.

El color amarillo representa mayor salud para la familia, con un 4.7 % de personas que consideraron la conservación de la salud como otro de los beneficios del comercio y la producción de mediante sistemas de exportación agroecológicos en Santa Marta.

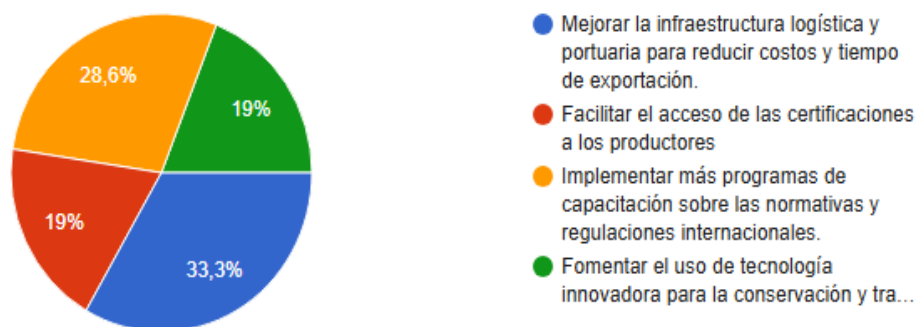
Figura 12

Octava Pregunta de la Encuesta.

8. ¿Qué recomendaciones daría su empresa para mejorar la exportación de productos agroecológicos en la región?

 Copiar gráfico

21 respuestas



El gráfico nos muestra cuatro colores, que representan las recomendaciones que hacen los empresarios para mejorar las exportaciones de productos agroecológicos de Santa Marta:

El color azul representa el mejoramiento de la infraestructura logística y portuaria, para reducir valores de exportación y tiempo, con un 33.3% de empresarios que consideraron esa recomendación como la más importante.

El color naranjado en la gráfica representa la necesidad de realizar un fortalecimiento de las capacidades mediante procesos capacitación y formación sobre normas y reglamentaciones internacionales para los agricultores y los comerciantes de productos agroecológicos en Santa Marta, para que ellos se mantengan actualizados y puedan cumplir con los requisitos y normas

que exigen los países hacia donde dirigen sus exportaciones; esto se puede considerar como indispensable para la entrada de estos productos agroecológicos en los mercados internacionales.

Le sigue el color rojo, que representa la facilidad de acceso a las certificaciones por parte de los empresarios, con un 19 % de personas que consideraron las certificaciones como un punto clave para mejorar las exportaciones de productos agroecológicos en Santa Marta, porque las certificaciones confirman la calidad de los productos y de paso es un requisito que deben cumplir los comerciantes para poder exportar.

El color verde representa el aumento de la tecnología para innovación y uso técnicas sostenibles y trazabilidad en la producción agroecológica, considerado como un aspecto indispensable para mejorar las exportaciones de productos agroecológicos en Santa Marta, porque al conservar en buen estado estos productos se evita que se dañen y de paso da tiempo para ser vendidos.

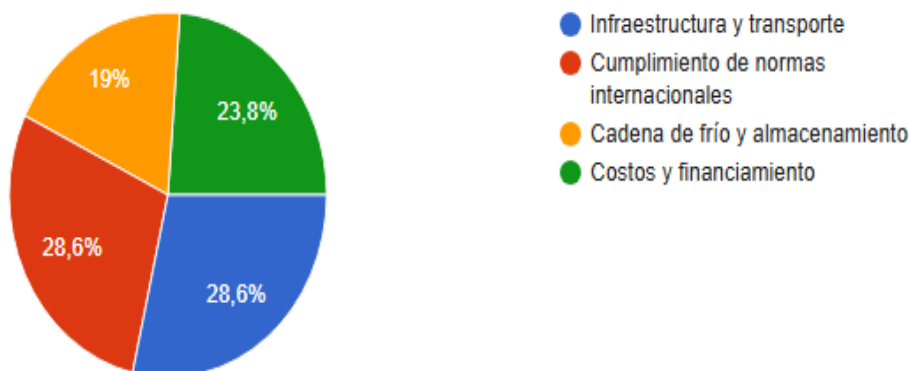
Figura 13

Novena Pregunta de la Encuesta

9. ¿Cómo consideraría usted en su empresa los principales obstáculos logísticos para exportar productos agroecológicos desde Santa Marta?

 Copiar gráfico

21 respuestas



El gráfico nos muestra cuatro colores: el rojo representa el cumplimiento de las normas internacionales, con un 28.6 % de empresarios que consideraron que les cuesta mucho trabajo cumplir con las normas internacionales, y esto se convierte en un obstáculo para realizar sus exportaciones, porque para vender en otros países, deben cumplir con los requisitos y normas dispuestos en cada país.

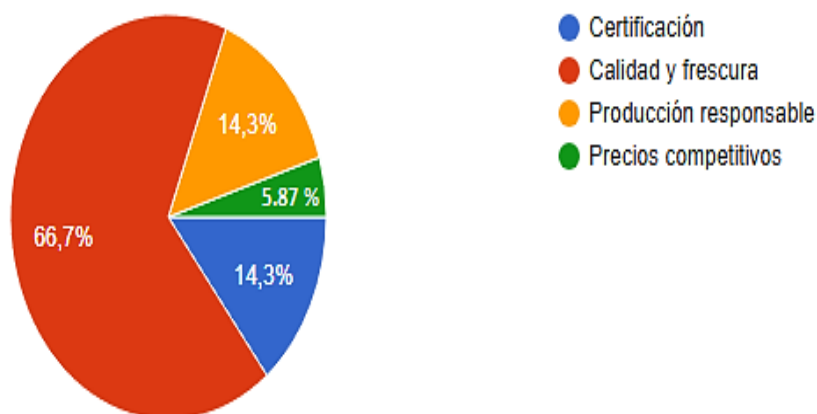
El color azul representa las dificultades en la infraestructura y transporte que sufren los empresarios cuando realizan sus exportaciones de productos agroecológicos hacia otros países, cada vez que hay dificultades en los transportes los productos tardan más tiempo en llegar a los mercados internacionales, y se corre el riesgo de que una parte de ellos se dañe y ya no se puedan vender, por lo tanto se disminuye la venta que el empresario deseaba tener en ese país.

El color verde representa la dificultad en los costos y financiamiento, como otro de los obstáculos que sufren los empresarios de Santa Marta para hacer sus exportaciones, porque deben pagar los respectivos impuestos y aranceles dispuestos en los otros países para poder ingresar sus productos agroecológicos en esos países y ser vendidos.

El color amarillo representa el obstáculo en la cadena de frío y almacenamiento que sufren los empresarios de Santa Marta para conservar sus productos agroecológicos en buen estado y evitar que se dañen, en este aspecto también experimentan problemas, porque a veces los productos no tienen la temperatura y almacenamiento adecuados y una parte se dañan durante el viaje, disminuyendo la cantidad de productos agroecológicos que se venden en los mercados internacionales.

Figura 14*Decima Pregunta de la Encuesta***10. ¿Qué factores considera su empresa que los consumidores internacionales valoran más en los productos agroecológicos?** Copiar gráfico

21 respuestas



En el gráfico se observan cuatro colores que representan los factores que tienen en cuenta los consumidores internacionales para comprar los productos agroecológicos que venden los empresarios de Santa Marta:

La mayor parte de la gráfica aparece de color naranjado, representando la calidad y frescura de los productos agroecológicos, como un factor que los consumidores valoran para comprar y consumir los productos agroecológicos que venden los empresarios de Santa Marta; la frescura conserva los alimentos de manera saludable, con buen peso, y esto lo tienen muy en cuenta los consumidores para comprar este tipo de alimentos y consumirlos. Este color abarca el 66.7 % de los empresarios que fueron encuestados, indicando que la mayoría de ellos coincide en considerar la calidad y la frescura de estos productos como algo esencial que tienen muy en cuenta los consumidores.

El color azul representa las certificaciones que deben adquirir los empresarios que exportan productos agroecológicos desde Santa Marta hacia otros países, este tipo de cosas son importantes para los consumidores, porque garantizan que esos productos vienen en buenas condiciones sanitarias y se pueden consumir con toda tranquilidad, pues cumplen con los requisitos que exige el país para su ingreso; este color tiene un porcentaje de 14.3 % de personas que consideraron este factor como un punto clave que los consumidores tienen muy en cuenta cuando hacen sus compras.

El color amarillo representa la producción responsable, con un 14.3 % de personas que eligieron este factor como algo fundamental que tienen muy en cuenta los empresarios que exportan productos desde Santa Marta hacia otros países. La producción responsable se relaciona con producir una cantidad acorde con la demanda de consumidores de los productos agroecológicos, los agricultores y empresarios deben manejar una producción con base en lo que realmente se alcanza a vender en otros países.

El color verde representa los valores competitivos de productos agroecológicos en el comercio, como un aspecto esencial que los consumidores tienen muy en cuenta para comprar este tipo de productos; con un 5.87 % de empresarios que marcaron este factor como algo que los consumidores tienen muy en cuenta a la hora de adquirir estos productos. El valor de los productos exportados compite con los de otras regiones, por lo tanto se debe buscar tener precios similares para que los consumidores se motiven y se conserven fieles en la compra de los productos agroecológicos que venden los empresarios de Santa Marta.

Figura 15

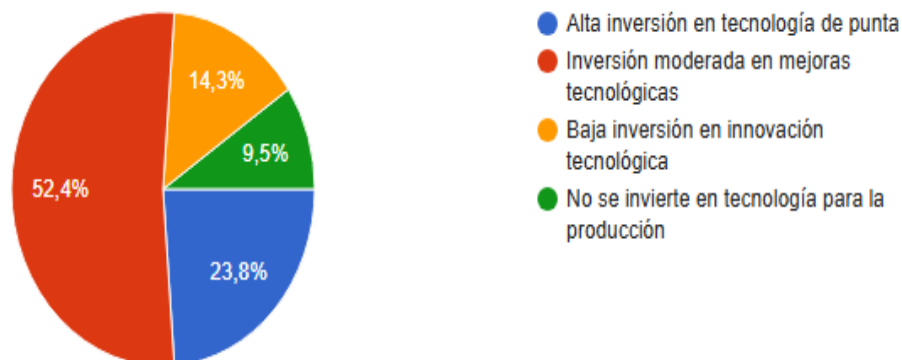
Pregunta Número 11 de la Encuesta

Sección 4: Innovación y tecnología en la producción

 Copiar gráfico

11. ¿Qué nivel de inversión realiza su empresa en tecnología innovadora para mejorar la producción y exportación?

21 respuestas



En la gráfica se observan cuatro colores diferentes, representando el nivel de inversión que realizan las empresas en cuanto a tecnología agrícola para optimizar la producción y exportación de productos agroecológicos en Santa Marta.

El color naranjado representa la inversión moderada en tecnología innovadora que realizan las empresas para maximizar la producción de productos de calidad que ellos venden en otros países; abarca el 52,4 % del gráfico, indicando que la mayoría de los empresarios invierte poco dinero en mejoras tecnológicas, porque consideran la tecnología que tienen como suficiente para continuar con sus exportaciones.

El color azul representa la alta inversión en tecnología de punta que utiliza una parte de empresarios exportadores de Santa Marta, el grupo abarca el 23% de la población investigada, lo que demuestra poca cantidad de empresarios haciendo inversión en alta tecnología para mejorar

sus exportaciones, ellos consideran este factor como fundamental y por ese motivo invierten grandes cantidades de dinero en eso.

El color amarillo representa baja inversión en tecnología innovadora, con un 14.3 % de empresarios tienen una inversión baja en cuanto a la tecnología se refiere, ellos realizan sus exportaciones, y se desenvuelven con poca tecnología.

El color verde representa el 9.5 % de los empresarios que no hacen ninguna inversión en tecnología innovadora para los productos agroecológicos que exportan; ellos trabajan sin utilizar ninguna tecnología, y logran exportar sus productos de forma natural, aunque asumen las consecuencias que se derivan de esta forma de trabajo, ya que algunos productos se dañan en corto tiempo por falta del uso de la tecnología apropiada para su conservación.

Análisis general

Los resultados generados a través de la aplicación de encuestas a empresarios agroecológicos de Santa Marta evidencian que el mango es el principal producto exportado, con un 42,9 %, seguido por el guineo verde con 14,3 % y el café con un 14,3 %. Este hallazgo es consistente con el perfil agroexportador del Magdalena, donde el mango ha ganado terreno como fruta con alto valor en mercados internacionales gracias a su calidad y demanda en Europa y Norteamérica (ProColombia, 2023). La consolidación del guineo verde como segundo producto más exportado también se relaciona con la tendencia observada en el Caribe colombiano, donde este producto representa una alternativa sostenible y de alta rotación.

Respecto a los principales desafíos logísticos y comerciales, se destaca la disminución de las ventas con un 33,3 %, seguida por dificultades en el transporte (33,3 %), problemas de almacenamiento con 14,3 % y limitaciones económicas con un 19 %. Estas barreras logísticas

coinciden con lo reportado por FAO (2022), quien identifica la existencia de fallas en infraestructura y cadena de frío como uno de los mayores obstáculos para las exportaciones agroalimentarias en América Latina. La falta de condiciones adecuadas de almacenamiento y transporte ocasiona pérdida de frescura y deterioro del producto, lo cual afecta negativamente la percepción del consumidor internacional y reduce la competitividad del productor.

En cuanto a los mercados destino, los empresarios encuestados indican que sus exportaciones se dirigen principalmente hacia Estados Unidos y países europeos, lo cual está en línea con los patrones comerciales del país, donde dichos bloques representan los principales socios en el comercio de productos orgánicos certificados (IFOAM, 2021).

Dentro de los factores más influyentes para lograr exportaciones exitosas fueron identificados por los encuestados los siguientes: en primer lugar la Calidad del producto, reconocido como principal elemento de diferenciación; seguido de las certificaciones orgánicas las cuales son exigidas por la mayoría de mercados y por último el precio competitivo, que permite posicionarse frente a otros países productores. Estos hallazgos se relacionan con los obtenidos por Altieri y Nicholls (2020), quienes señalan que los productos agroecológicos requieren no solo calidad biológica, sino una imagen de marca basada en la confianza del consumidor, respaldada por certificaciones de origen, prácticas sostenibles y trazabilidad.

Dentro de las certificaciones más utilizadas por los empresarios se encontraron:

- Comercio justo (42,9 %)
- Orgánica (33,3 %)
- Rainforest Alliance (14,3 %)

- Global GAP (9,5 %)

Estas cifras reflejan una tendencia creciente hacia la formalización de prácticas sostenibles, aunque persiste una brecha importante en la cobertura total de certificaciones dentro del sector. En estudios realizados en Perú y Ecuador, países líderes en exportaciones agroecológicas, se observa que más del 70 % de los productores están certificados, lo cual mejora significativamente su acceso a mercados de alto valor (Restrepo, 2023).

En términos de percepción de las regulaciones internacionales, un 61 % de los encuestados las considera altas o muy altas, lo que muestra la complejidad que enfrentan para cumplir con normas fitosanitarias, de etiquetado y trazabilidad. Esta percepción coincide con lo reportado por la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2021), que advierte sobre la presión normativa creciente en mercados como la Unión Europea, donde los requisitos para productos orgánicos incluyen criterios ambientales, sociales y de responsabilidad empresarial.

Continuando con los beneficios obtenidos de la exportación, se obtuvieron respuestas variadas:

- Acceso a mercados especializados (42,9 %)
- Mejores precios de venta (38,1 %)
- Reducción del impacto ambiental (14,3 %)
- Mejora en la salud familiar (4,7 %)

Estos resultados son alentadores y coinciden con estudios como el de la FAO (2022), que señala que los sistemas de producción agroecológicos no solo mejoran las condiciones

económicas del productor, sino que promueven prácticas sostenibles con beneficios sociales y ambientales de largo plazo.

Sobre las recomendaciones propuestas por los empresarios, el 33,3 % considera urgente un mejoramiento en la infraestructura logística y portuaria para reducir tiempos y pérdidas. Asimismo, destacan la necesidad de capacitaciones en normativas internacionales y el fortalecimiento de la inversión en tecnologías de conservación, como cámaras de refrigeración, sistemas de envasado al vacío o transporte refrigerado.

Dentro de los principales obstáculos para exportar fueron identificadas, las dificultades logísticas y de transporte en un 28,6 %, al igual que el cumplimiento de normas internacionales (28,6 %); la Falta de financiamiento obtuvo un 23,8 % y por último las deficiencias en cadena de frío y almacenamiento con 19 %. Estas barreras estructurales reflejan una necesidad urgente de intervención institucional, tanto en términos de infraestructura física como de acompañamiento técnico y financiero. Tal como lo documenta ProColombia (2023), la articulación entre productores, entes certificadores, agencias logísticas y el Estado es clave para dinamizar la exportación de productos agroecológicos.

Por último, en cuanto a la inversión en tecnología, el 52,4 % de los empresarios manifiesta un nivel moderado de inversión, mientras que solo el 23 % ha invertido a un nivel alto. El resto reporta una baja o nula inversión. Esto revela que muchos productores aún utilizan métodos tradicionales, lo cual puede ser sostenible en algunos casos, pero limita la escalabilidad y la capacidad de responder a estándares técnicos internacionales. Este hallazgo se alinea con la advertencia de la IICA (2021), que subraya que la transformación digital en la agricultura latinoamericana aún es baja, especialmente entre pequeños productores.

Factores Críticos para el Éxito en la Exportación

Calidad del Producto

Los empresarios que lograron establecerse en mercados internacionales destacaron la calidad de sus productos como un factor crucial. Según el 90% de los encuestados, mantener altos estándares de calidad les ha permitido diferenciarse en el mercado. La mayoría de ellos indicó que la implementación de prácticas agroecológicas ha mejorado la calidad del suelo y, por ende, la calidad de los productos.

Certificaciones

En cuanto a las certificaciones se refiere se manejan cuatro tipos: certificación orgánica, comercio justo, Rainforest Alliance y global; de las cuales las de comercio justo es la que más utilizan los empresarios, el resto de información sobre las certificaciones se encuentra en el análisis de las encuestas realizadas.

Infraestructura Logística

Se identificó como un desafío significativo, porque se presentan varios obstáculos durante las exportaciones: infraestructura de transporte, almacenamiento, cumplimiento de normas internacionales, los costos, el financiamiento y cadena de frío; en donde el mayor obstáculo lo representan el cumplimiento de normas internacionales, puede ser por falta de dinero para pagar los impuestos o por la excelencia y el buen estado en que deben conservarse los productos agroecológicos que exportan. El resto de explicaciones sobre este aspecto se encuentran en el análisis de la información obtenida mediante el desarrollo de encuestas a los empresarios de productos agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena que participaron en esta investigación.

Recomendaciones de los Empresarios

Al final de las encuestas realizadas, se recogieron varias recomendaciones por parte de los empresarios, tales como:

- Incrementar la capacitación en buenas prácticas agrícolas y manejo de certificaciones.
- Fortalecer la infraestructura logística mediante inversiones en carreteras y almacenes.
- Desarrollar programas de asesoría y acceso a información sobre mercados internacionales.
- Fomentar alianzas entre empresarios para fortalecer las estrategias de negociación en el mercado.

Fortalecimiento de Capacidades

Implementar programas de capacitación para empresarios de productos agroecológicos sobre prácticas de calidad, manejo de certificaciones y requisitos del mercado internacional. Estos programas deben ser accesibles y adaptados a las necesidades específicas de los empresarios locales.

Facilitación de Certificaciones

Establecer alianzas entre gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales y entidades certificadoras para reducir costos y simplificar el proceso de obtención de certificaciones. Esto permitirá a más empresarios acceder a mercados internacionales.

Acceso a Información de Mercado

Crear plataformas que proporcionen información actualizada sobre tendencias de mercado, demanda de productos y oportunidades de exportación. Esto permitirá a los empresarios adaptar sus estrategias y productos a las exigencias del mercado internacional.

Reducción de Barreras Comerciales

Abordar por políticas públicas que faciliten el comercio internacional y reduzcan las barreras arancelarias y no arancelarias para los productos agroecológicos. La colaboración entre el sector público y privado es esencial para abordar estos desafíos.

Fomento de Redes y Alianzas

Promover la formación de cooperativas y redes de empresarios agroecológicos para mejorar el poder de negociación en el mercado. Estas alianzas pueden permitir a los empresarios compartir recursos, conocimientos y acceder a mercados de mayor valor.

Investigación Continua

Fomentar la investigación continua sobre el impacto de la agroecología en la producción y exportación, así como en el desarrollo sostenible de la región. La recopilación de datos y el análisis de tendencias son cruciales para adaptar estrategias y mejorar el éxito en la exportación. Estas recomendaciones buscan no solo mejorar las oportunidades de exportación para los empresarios agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena, sino también contribuir a un desarrollo agrícola sostenible y a la mejora de la calidad de vida en la región.

Algunas de las empresas que desarrollan actividades de exportación se relacionan en las siguientes figuras:

Figura 16

Logotipo Empresa Red Ecolsierra



Nota: tomado de Racines, (2001, p.1).

Figura 17

Café Cultivado por Ecolsierra



Nota: tomada de Red Ecolsierra (2025).

Figura 18

Logotipo de Empresa Daabon



Nota: tomada de Grupo Daabon (2025)

Figura 19

Platano Cultivado por Daabon



Nota: tomado de Rodríguez, (2025, p.1)

Figura 20

Mango Cultivado por la Empresa Daabon



Fuente: (Meima, 2022, p.13)

Figura 21

Logo Asociación de Empresarios Orgánicos de la Sierra Nevada de Santa Marta



Nota: imagen sin autor, recuperada de: (<https://anei.org.co/wp-content/uploads/2019/09/web-05.png>)

Figura 22

Café Cultivado por Asoanei



Nota: imagen sin autor Recuperada de: (<https://anej.org.co/wp-content/uploads/>)

Figura 23

Cooperativa de Empresarios de Cacao Orgánico de la Sierra Nevada.

**Figura 24**

Asociación de Agricultores orgánicos de la Sierra Nevada de Ciénega.



Nota: imagen sin autor, recuperada de: (https://content.app-sources.com/s/630162791332212511/uploads/Images/Mesa_de_trabajo_1-6846490.png)

Figura 25

El Cacao que Exporta AGROSEC



Nota: Tomado Restrepo (2023, p.1).

Figura 26

Logo Banacol



Nota: tomado de Grupo Banacol (2025)

Figura 27

Los plátanos que exporta Banacol



Nota: imagen sin autor, recuperada de: (<https://www.banacol.co/wp-content/uploads/2019/10/06-carrusel-banano-banacol.jpg>)

Características de los Productos Agroecológicos del Magdalena

Los productos agroecológicos del Magdalena tienen un valor diferencial en mercados internacionales, no solo por su calidad intrínseca, sino también por las prácticas sostenibles y éticas empleadas en su producción.

Producción Sostenible y Conservación Ambiental

La agroecología en el Magdalena busca equilibrar la producción agrícola con la conservación de la biodiversidad. Los empresarios locales emplean técnicas para conservar los productos que desean exportar, principalmente tener buenas condiciones de almacenamiento de estos productos para que no se dañen y alcancen a ser vendidos en el exterior, y así reduce el impacto ambiental y asegura la sostenibilidad a largo plazo.

Certificaciones Internacionales

Las certificaciones, como Orgánica, Fair Trade y Rainforest Alliance, han ganado relevancia en la región. Estas garantizan a los consumidores que los productos cumplen con estándares de sostenibilidad, justicia social y calidad. Lograr estas certificaciones no solo abre puertas a mercados exigentes como Europa y Estados Unidos, sino que también permite acceder a precios premium.

Diversidad de Productos Agroecológicos.

El Magdalena tiene una oferta amplia de productos agrícolas con alto potencial de exportación, entre ellos:

- **Banano orgánico:** Uno de los productos estrella del departamento, reconocido a nivel mundial por su calidad.

- **Cacao fino de aroma:** Cultivado bajo sombra de árboles nativos, lo que mejora su sabor y reduce su impacto ambiental.
- **Frutas tropicales orgánicas:** Mangos, piñas, aguacates Hass y maracuyás, productos que están en alta demanda por parte de consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad.
- **Hierbas aromáticas y medicinales:** Una nueva tendencia que está siendo explorada por empresarios locales.

Factores Económicos y Sociales que Influyen en el Éxito de la Exportación

Para entender los determinantes que garantizan el éxito de las exportaciones agroecológicas, es esencial analizar las dinámicas económicas y sociales que dificultan los procesos producción así como la comercialización de estos productos.

Mercados de Destino

Europa y los Estados Unidos constituyen el principal mercado para los productos agroecológicos del Magdalena. La creciente demanda en estas regiones se debe a:

- Consumidores cada vez más interesados en productos sostenibles.
- Normativas estrictas que favorecen productos con certificaciones.
- Interés en alimentos con historias de sostenibilidad y responsabilidad social.

Competitividad en Precios y Logística

Aunque el puerto de Santa Marta ofrece ventajas logísticas significativas, los costos de transporte interno y las ineficiencias en infraestructura vial pueden impactar negativamente los precios finales de exportación. Reducir estos costos es un objetivo clave para fortalecer la competitividad del sector.

Rol de la Innovación

La adopción de tecnologías como sistemas de trazabilidad, herramientas de agricultura de precisión y plataformas de comercio digital puede ser un diferenciador clave para los empresarios del Magdalena. Estas tecnologías no solo garantizan la calidad del producto, sino que también aumentan la transparencia en la cadena de suministro, algo cada vez más valorado por los mercados internacionales.

Análisis de correlación entre calidad del producto y éxito en la exportación

Se desarrolló un análisis de correlación entre la calidad percibida del producto agroecológico y los beneficios percibidos por los empresarios como resultado de su actividad exportadora, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se halló una correlación positiva moderada ($\rho = 0.64$) entre la calidad del producto y el éxito percibido en la exportación. El resultado obtenido permite establecer que a mayor percepción de calidad del producto, mayor es el nivel de beneficios experimentados en los mercados internacionales.

Este hallazgo refuerza la hipótesis planteada en el objetivo específico relacionado con los factores que influyen en la competitividad de los productos agroecológicos. Esto permite sustentar la importancia de fortalecer la capacitación técnica en buenas prácticas agrícolas como estrategia clave para mejorar el desempeño exportador.

Ventajas competitivas de los productos del Magdalena

Calidad y sabor únicos

La Sierra Nevada de Santa Marta ofrece condiciones ideales para producir cacao fino de aroma y frutas tropicales con características organolépticas superiores.

Sostenibilidad ambiental

Los empresarios de la región están adoptando prácticas agroecológicas que cumplen con los estándares internacionales de sostenibilidad, lo que mejora su posicionamiento frente a la competencia.

Acceso al puerto de Santa Marta

Un puerto eficiente y cercano a las áreas de producción reduce los tiempos y costos logísticos.

Retos competitivos

- Infraestructura vial limitada que incrementa los costos internos.
- Falta de diversificación en mercados de exportación.
- Competencia de precios frente a países con mayor experiencia exportadora.

Estrategias para Aprovechar los Mercados Potenciales

Diversificación de mercados

Priorizar mercados europeos y norteamericanos por su alto poder adquisitivo y preferencia por productos sostenibles.

Explorar oportunidades en Asia, especialmente en Japón y Corea del Sur, donde hay una creciente demanda de productos agroecológicos premium.

Obtención de certificaciones internacionales

Ampliar el acceso a certificaciones clave como EU Organic, USDA Organic y Fair Trade para garantizar la entrada a mercados exigentes.

Fortalecimiento de la marca regional

Posicionar los productos del Magdalena como un símbolo de calidad, sostenibilidad y autenticidad en mercados internacionales.

Promocionar la relación entre los productos y la biodiversidad de la región, destacando la Sierra Nevada de Santa Marta como un ecosistema único.

Asociaciones y alianzas estratégicas

Fomentar la colaboración entre empresarios locales para reducir costos y aumentar la capacidad de negociación.

Establecer alianzas con entidades gubernamentales y ONGs para acceder a financiamiento, capacitación y tecnología avanzada.

Inversión en infraestructura y logística

Mejorar las carreteras y vías de acceso dentro del departamento para facilitar el transporte hacia el puerto de Santa Marta.

Análisis de mercados

El análisis de mercados potenciales muestra que Europa, Estados Unidos y Asia son destinos clave para los productos agroecológicos del Magdalena debido a la creciente demanda de alimentos sostenibles y orgánicos. A pesar de la fuerte competencia, la región tiene ventajas diferenciales, como la calidad de sus productos y su ubicación estratégica. Sin embargo, para consolidar su éxito en estos mercados, será fundamental superar desafíos logísticos, obtener certificaciones internacionales y fortalecer el trabajo conjunto entre empresarios y entidades públicas. Con un enfoque estratégico, los productos agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena pueden posicionarse como líderes en el comercio internacional sostenible.

Relación entre estrategias propuestas y barreras internas identificadas:

Las estrategias diseñadas permiten responder de forma directa frente a las barreras internas detectadas durante el análisis. En primer lugar, la obtención de certificaciones internacionales busca superar la falta de acreditaciones que limita el acceso a mercados exigentes

como Europa y Estados Unidos, al facilitar este proceso mediante alianzas con ONGs y entidades certificadoras, los empresarios podrán cumplir con los estándares internacionales.

El desarrollo del fortalecimiento de la marca regional y la diversificación de mercados abordan el desconocimiento sobre tendencias y oportunidades en el comercio global. Estas acciones permiten que los empresarios posicionen sus productos con mayor valor agregado y reduzcan su dependencia de un solo mercado. Así mismo la inversión en infraestructura y logística, así como la promoción del transporte multimodal, responden directamente a la debilidad estructural en el transporte interno y la cadena de frío, elementos críticos que impactan la calidad y entrega oportuna de los productos.

Por otro lado, las asociaciones estratégicas y cooperativas se proponen como respuesta al limitado acceso a financiamiento y recursos individuales, permitiendo economías de escala y mayor capacidad de negociación colectiva. Finalmente, los programas de capacitación técnica en normativas, certificaciones y estándares internacionales se diseñan para superar la barrera del conocimiento y mejorar las competencias técnicas de los empresarios agroecológicos del Magdalena, promoviendo una exportación más eficiente y profesionalizada.

Análisis de Logística y Cadenas de Suministro para la Exportación de Productos Agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena

Este análisis aborda los principales componentes logísticos, fortalezas y las debilidades en el sistema actual, estrategias para optimizar la cadena de suministro, desde su etapa inicial hasta la entrega en los mercados internacionales.

Componentes de la Cadena de Suministro para la Exportación

Esta consta de varias etapas críticas que deben gestionarse eficientemente en aras de garantizar calidad en los productos y reducir costos.

Producción. Cultivo sostenible y recolección de productos en las zonas rurales del Magdalena, como la Sierra Nevada de Santa Marta.

Uso de prácticas agroecológicas, como fertilizantes orgánicos y técnicas de conservación del suelo, para cumplir con estándares internacionales.

Almacenamiento y procesamiento. Los productos requieren instalaciones de almacenamiento adecuadas para mantener su frescura, especialmente frutas tropicales y banano. Algunos productos, como el cacao, pueden necesitar procesamiento primario (fermentación y secado) antes de su exportación.

Transporte interno. Desde los sistemas productivos hasta los centros de acopio o directamente al puerto de Santa Marta.

Las carreteras locales son claves, pero su estado puede impactar significativamente los costos y tiempos de transporte.

Operaciones portuarias. El puerto de Santa Marta es uno de los más modernos y eficientes de Colombia, con capacidad para manejar carga refrigerada y servicios de transbordo. Permite conexiones directas con mercados en América del Norte, Europa y Asia.

Transporte internacional. En su mayoría, los productos agroecológicos del Magdalena se exportan vía marítima en contenedores refrigerados para preservar la calidad.

Las aerolíneas también ofrecen opciones para productos de mayor valor o menor vida útil, aunque a un costo más alto.

Retos Logísticos y Debilidades.

Infraestructura vial deficiente

Muchas zonas productoras tienen accesos limitados debido al mal estado de las carreteras, lo que incrementa los costos de transporte interno y los tiempos de entrega. Esto afecta especialmente a pequeños empresarios porque atrasa la llegada de los productos agroecológicos que ellos necesitan exportar.

Altos costos de transporte interno

Los costos logísticos representan un porcentaje significativo del precio final, reduciendo la competitividad de los productos en mercados internacionales.

Falta de tecnología y automatización

Las cadenas de suministro en la región aún dependen de procesos manuales que pueden causar ineficiencias, especialmente en la gestión de inventarios y la trazabilidad del producto.

Capacidad limitada de almacenamiento refrigerado

Aunque el puerto tiene infraestructura adecuada, los centros de acopio en las zonas productoras no siempre cuentan con instalaciones de refrigeración, lo que puede comprometer la calidad de productos perecederos.

Cumplimiento de estándares internacionales

Algunos empresarios enfrentan dificultades para cumplir con las regulaciones de seguridad y trazabilidad exigidas por mercados como la Unión Europea y Estados Unidos.

Estrategias para Optimizar la Logística y la Cadena de Suministro

Inversión en infraestructura vial

Mejorar las carreteras que conectan las zonas rurales con los centros de acopio y el puerto es esencial para reducir costos logísticos y tiempos de entrega. Se pueden fomentar alianzas público o privadas para financiar proyectos de infraestructura.

Consolidación de centros de acopio

Establecer centros de acopio estratégicos con capacidad de almacenamiento refrigerado para garantizar la calidad de los productos durante su tránsito.

Estos centros también pueden incluir servicios de clasificación y empaque, agregando valor al producto.

Uso de tecnologías avanzadas

Implementar sistemas de trazabilidad digital para cumplir con los estándares internacionales y generar confianza en los compradores.

Invertir en herramientas de monitoreo en tiempo real para el transporte refrigerado, asegurando condiciones óptimas.

Fortalecimiento de la logística colaborativa

Fomentar la creación de cooperativas de pequeños empresarios para consolidar volúmenes de exportación, reduciendo costos y mejorando el poder de negociación.

Colaborar con operadores logísticos que ofrezcan soluciones integrales, desde el transporte hasta el cumplimiento de regulaciones internacionales.

Capacitación en estándares internacionales

Proveer formación técnica a los empresarios y operadores logísticos sobre los requisitos de calidad, seguridad y sostenibilidad exigidos por los mercados internacionales.

Asegurar que las prácticas de empaque, etiquetado y almacenamiento cumplan con las normativas específicas de cada país.

Promoción de transporte multimodal

Explorar opciones multimodales que combinen transporte terrestre, marítimo y aéreo para optimizar costos y tiempos, dependiendo del mercado de destino y del tipo de producto.

Fortalezas de la Logística en el Magdalena

Ubicación estratégica del puerto

El puerto de Santa Marta es un punto de salida clave, con infraestructura avanzada, servicios eficientes y cercanía a las zonas de producción, lo que reduce tiempos de transporte y costos logísticos.

Producción diversificada y continua

Gracias a las condiciones climáticas del Magdalena, la región puede suministrar productos frescos durante todo el año, lo que favorece contratos a largo plazo con compradores internacionales.

Indicadores Clave para Medir el Rendimiento Logístico

Tiempos de entrega

Medir los días desde la llegada de los productos agroecológicos a las empresas exportadoras de estos en Santa Marta hasta la llegada al mercado de destino.

Pérdida de calidad

Monitorear la proporción de productos dañados o rechazados debido a fallas en la cadena de frío o almacenamiento.

Costos logísticos

Evaluar el porcentaje del costo logístico sobre el precio final de exportación para identificar áreas de mejora.

Cumplimiento de regulaciones: Número de rechazos en aduanas o incumplimientos de normativas internacionales.

Satisfacción del cliente: Encuestas a compradores internacionales para medir la percepción de la calidad logística.

Análisis general de la logística

La logística y las cadenas de suministro son pilares fundamentales para el éxito de las exportaciones agroecológicas desde Santa Marta y Magdalena. Aunque la región cuenta con fortalezas importantes, como el puerto de Santa Marta y la diversidad de productos, es necesario abordar desafíos críticos relacionados con infraestructura vial, costos logísticos y almacenamiento refrigerado. Con inversiones estratégicas, implementación de tecnología y colaboración entre empresarios, operadores logísticos y entidades gubernamentales, el Magdalena puede posicionarse como un líder competitivo en las exportaciones de productos agroecológicos de alta calidad.

Identificación de Normativas y Regulaciones (Nacionales e Internacionales) para la Exportación de Productos Agroecológicos

Cumplir con las normativas y regulaciones es un requisito indispensable para garantizar el acceso de los productos agroecológicos de Santa Marta y Magdalena a los mercados internacionales. Este análisis incluye las regulaciones nacionales que enmarcan el comercio

exterior en Colombia, así como las normativas internacionales que deben cumplirse en los mercados de destino, especialmente para productos orgánicos y sostenibles.

Normativas Nacionales

En Colombia, el comercio exterior está regulado por un conjunto de leyes, decretos y requisitos técnicos destinados a garantizar la calidad de los productos exportados y facilitar su ingreso a mercados internacionales.

Registro como exportador

Registro en la DIAN. Todos los exportadores deben inscribirse en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para obtener su Registro Único Tributario (RUT). Este proceso asegura que la empresa o productor cumpla con las normativas tributarias y comerciales del país.

VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior). Plataforma digital donde se tramitan licencias de exportación, permisos sanitarios y certificados fitosanitarios.

Documentos básicos para exportar

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen (cuando sea aplicable para beneficios arancelarios).
- Póliza de seguro de carga.

Normativas Internacionales

Cada mercado de destino tiene regulaciones específicas que los productos agroecológicos deben cumplir. Estas incluyen estándares de calidad, sostenibilidad, etiquetado, empaque y requisitos fitosanitarios

Unión Europea (UE)

La UE es uno de los mercados más exigentes, especialmente para productos orgánicos.

Reglamento UE 2018/848 (Productos Orgánicos). Establece las normas para la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos dentro del mercado europeo. Los productos deben estar certificados por una entidad acreditada para poder usar el logo EU Organic.

Reglamento (UE) 2017/625 (Controles Oficiales)

Exige inspecciones rigurosas en los puntos de entrada para garantizar la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos importados.

Etiquetado. El etiquetado debe incluir el logo orgánico de la UE, el código de la autoridad certificadora y el país de origen.

Normas fitosanitarias. Los productos deben cumplir con los límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas establecidos por la UE.

Estados Unidos. Estados Unidos es otro mercado clave para productos agroecológicos.

USDA Organic. La certificación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) es obligatoria para exportar productos etiquetados como orgánicos.

Se requiere que los productos cumplan con estándares específicos en cuanto al uso de *insumos orgánicos, manejo poscosecha y prácticas agrícolas sostenibles.*

Regulación FDA (Food and Drug Administration)

Todos los alimentos importados deben registrarse con la FDA.

Se realizan inspecciones que permitan garantizar el cumplimiento de normas de etiquetado y la seguridad alimentaria.

FSMA (Food Safety Modernization Act)

Introduce requisitos de trazabilidad, control de calidad y auditorías para alimentos importados.

Japón y Asia

Japón y otros países asiáticos tienen regulaciones estrictas para la importación de productos agrícolas.

JAS Organic (Japan Agricultural Standard). Es el estándar obligatorio para productos orgánicos en Japón.

Se requiere la certificación de una entidad acreditada por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF).

Regulación sobre residuos de pesticidas

Japón tiene uno de los controles más estrictos sobre residuos de plaguicidas en alimentos, lo que obliga a los exportadores a garantizar la limpieza química del producto.

América Latina. Los mercados regionales como México, Chile y Brasil también tienen regulaciones específicas:

Normas orgánicas nacionales. Países como México exigen certificaciones nacionales para productos orgánicos, además de las internacionales.

Requisitos arancelarios. El Tratado de Libre Comercio con México y otros acuerdos regionales facilitan la exportación mediante reducciones arancelarias, siempre que se cumplan las normativas de origen.

Estrategias para Cumplir con las Normativas y Regulaciones

Capacitación: Capacitar a los empresarios en los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos por los mercados internacionales.

Acompañamiento técnico: Facilitar el acceso a entidades certificadoras y programas de apoyo técnico que ayuden a los empresarios a cumplir con las normativas.

Inversiones en trazabilidad: Implementar sistemas digitales para monitorear la cadena de producción y garantizar el cumplimiento de normas fitosanitarias y de sostenibilidad.

Análisis: Cumplir con las normativas nacionales e internacionales es crucial para la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Magdalena. Las exigencias varían según el mercado de destino, pero generalmente giran en torno a certificaciones de orgánico, sostenibilidad y calidad. Al implementar estrategias efectivas de capacitación, certificación y trazabilidad, los exportadores del Magdalena pueden posicionarse competitivamente en mercados internacionales y fortalecer su reputación como empresarios de alimentos sostenibles y de alta calidad.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación sobre las exportaciones de productos agroecológicos en Santa Marta y el Magdalena, podemos decir que se cumplieron los objetivos propuestos al inicio de este proyecto, porque se identificaron los desafíos que enfrentan los empresarios agroecológicos de Santa Marta y el Magdalena que limitan su capacidad de exportación, entre ellos tenemos: la falta de infraestructura adecuada, las barreras logísticas y los requisitos de certificación orgánica son los más críticos.

También se mencionaron los determinantes que garantizan el éxito de la exportación de productos agroecológicos, entre ellos tenemos: la calidad del producto, las certificaciones, la infraestructura logística, el conocimiento del mercado, implementar programas de capacitación para empresarios agroecológicos para que ellos aprendan estrategias y técnicas adecuadas para tener abundantes cosechas con productos de calidad para ser exportados.

La investigación ha revelado que el éxito de la exportación de productos agroecológicos desde Santa Marta y el Magdalena depende de varios factores interrelacionados. La calidad del producto se destaca como un elemento crucial, ya que los empresarios que mantienen altos estándares han logrado acceder a mercados internacionales más competitivos. Además, las certificaciones son esenciales para abrir puertas en estos mercados, aunque su obtención puede ser compleja y costosa, lo que resalta la necesidad de capacitación y apoyo institucional.

La infraestructura logística presenta importantes limitaciones que afectan la capacidad de exportación, lo que subraya la urgencia de inversiones en este ámbito.

Se plantean estrategias para superar las barreras logísticas y mejorar la capacidad de producción:

- Establecer alianzas entre gobiernos locales y entidades gubernamentales para simplificar el proceso para obtener las certificaciones y de paso reducir costos.
- Solicitar al gobierno el mejoramiento de las carreteras, con el fin de facilitar el transporte de los productos agroecológicos, para tener éxito en las ventas.
- Crear plataformas donde los agricultores puedan consultar información actualizada sobre las tendencias del mercado, demanda de productos y oportunidades de exportación.
- Impulsar la creación de cooperativas y redes de empresarios agroecológicos para mejorar las exportaciones.

En las oportunidades futuras se abordan adecuadamente los desafíos identificados, existe un gran potencial para que los productos agroecológicos de la región no solo alcancen mercados internacionales, sino que también contribuyan al desarrollo sostenible y a la mejora de la economía local.

Por otro lado, el conocimiento del mercado se identifica como una barrera significativa, y aquellos empresarios con acceso a información y formación adecuada puedan reportar mayores tasas de éxito en sus exportaciones. Finalmente, las barreras comerciales, tanto arancelarias como no arancelarias, continúan representando un obstáculo importante. En conjunto, estas conclusiones indican que para mejorar la competitividad y el éxito en la exportación de productos agroecológicos, es fundamental implementar estrategias integrales que aborden estos desafíos y fortalezcan las capacidades de los empresarios locales.

Recomendaciones

Fortalecimiento de Capacidades

Se recomienda implementar programas de capacitación para empresarios agroecológicos que aborden temas como la certificación orgánica, la gestión de calidad, y estrategias de marketing internacional. Esto les permitirá mejorar sus competencias y estar mejor preparados para competir en mercados globales.

Apoyo Institucional

Es crucial que las entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales ofrezcan apoyo técnico y financiero a los empresarios locales. Esto podría incluir subsidios para la obtención de certificaciones, así como asistencia en la planificación y ejecución de estrategias de exportación.

Mejora de la Infraestructura

Se sugiere que el gobierno y las autoridades locales inviertan en la mejora de la infraestructura logística, incluyendo caminos, puertos y sistemas de transporte. Esto facilitará la distribución de productos agroecológicos, reduciendo costos y tiempos de entrega.

Desarrollo de Alianzas Estratégicas

Fomentar la creación de alianzas entre empresarios, cooperativas y empresas de distribución puede ayudar a consolidar esfuerzos y recursos. Estas alianzas pueden facilitar la negociación de mejores condiciones de venta y la obtención de certificaciones conjuntas.

Promoción de Políticas Públicas

Es necesario abogar por la implementación de políticas públicas que promuevan la producción sostenible y la exportación de productos agroecológicos. Esto incluye incentivos fiscales para los empresarios que logren certificaciones orgánicas y apoyen prácticas sostenibles.

Investigación y Monitoreo

Se recomienda establecer un sistema de investigación y monitoreo que permita evaluar continuamente el desempeño de los productos agroecológicos en los mercados internacionales. Esto ayudará a identificar tendencias, oportunidades y desafíos en tiempo real.

Facilitación de Comercio

Es fundamental trabajar en la negociación de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que faciliten el acceso de los productos agroecológicos a mercados internacionales, reduciendo barreras arancelarias y no arancelarias.

Referencias Bibliograficas

Agrosavia. (2023). *Informe técnico sobre certificación y logística en la agricultura sostenible*.

Santa Marta: Centro de Investigación Caribe. Disponible en:

<https://www.agrosavia.co/nosotros/sedes/centro-de-investigaci%C3%B3n-caribia>

Altieri, M. A. (2002). *Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrícolas sostenibles*. CRC Press.

Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2020). *Agroecología: Ciencia y política para una transición hacia sistemas alimentarios sostenibles*. Ediciones Icaria.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

DANE. (2022). *Estadísticas de producción agrícola*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>

Gliessman, S. R. (2007). *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems*. CRC Press.

DANE. (2023). *Boletín de exportaciones agropecuarias por departamento*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>

FAO. (2022). *El futuro de la agricultura y la alimentación: Sistemas agroalimentarios*

sostenibles para un mundo mejor. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>

FAO. (2021). *La agroecología en Perú: experiencias exitosas y oportunidades para el desarrollo rural sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Gliessman, S. R. (2015). *Agroecology: The ecology of sustainable food systems* (3rd ed.). CRC Press.

González, L., & Ramírez, M. (2021). Diagnóstico de los sistemas agroecológicos en la región Caribe colombiana. *Revista Colombiana de Desarrollo Rural*, 18(2), 55–72. <https://doi.org/10.14482/deru.18.2.8573>

IFOAM. (2021). *The World of Organic Agriculture 2021*. <https://www.ifoam.bio>

Montenegro, M. E., & Carrillo, D. J. (2019). Potencial de la agroecología en sistemas productivos del Caribe colombiano. *Revista Colombiana de Agroecología*, 14(1), 25–40

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe anual de exportaciones agrícolas 2022-2023*. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2023). *Panorama del sector agropecuario en el Caribe colombiano*. Bogotá.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). *Estudios y estadísticas agrícola*

Meima, E (2022). Fair News. Santa Marta, Colombia

https://daabon.com/documents/Fair%20News%202023%20ES_compressed.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://www.minagricultura.gov.co>

ProColombia. (2023). *Productos agroecológicos de exportación con potencial desde el Caribe*

colombiano. Bogotá: ProColombia.

ProColombia. (2023). *Guía para exportar desde Colombia*. <https://www.procolombia.co>

Procomer. (2023). *Estadísticas y tendencias de las exportaciones agroecológicas de Costa Rica*

2022-2023. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. Recuperado de

<https://www.procomer.com>

Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. MIT Press.

Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.

Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4th ed.). Wiley.

Ruiz, J., Gómez, M., & López, P. (2021). *Desafíos y oportunidades en la exportación de*

productos agroecológicos en América Latina. Editorial Académica Española.

Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta (2025). Santa Marta.

Colombia

<https://www.linkedin.com/company/redecolsierra/?originalSubdomain=co>

Racines, K. (2001). Productores ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

<https://co.linkedin.com/company/redecolsierra>

Restrepo, A. (2023). El cacao como potencia agroalimentaria.

<https://blog.croper.com/el-cacao-como-potencia-agroalimentaria/>

Rodríguez, D. (2025). Grupo Daabon amplía su oferta de productos incursionando en “snacks” orgánicos

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grupo-daabon-lanza-nueva-linea-de-snacks-organicos-y-amplia-su-oferta-de-productos-621363>

Restrepo, J. (2023). Cadenas de valor del cacao en la Sierra Nevada. *Boletín Técnico de Agricultura Sostenible*, 9(1), 22–35.

Timoté Bojacá, A. (2024). Exportaciones colombianas del sector agropecuario y agroindustrial: una aproximación regional.

<https://www.efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/560.pdf>

Timoté, J. (2024). *Comercio agroecológico en América Latina: Retos y oportunidades*. Editorial Desarrollo Sostenible.

WTO. (2021). *Technical Barriers to Trade*. <https://www.wto.org>