



Exportaciones agrícolas y desarrollo rural sostenible en Nariño (2010–2018)

Una mirada al impacto del comercio
exterior en el sur de Colombia

*Yhancy Eliana Coral
Gladys Omaira Melo Mosquera
Darlan Arley Agredo Madroñero
Rosario Milena Alpala Tarapues
Diana Alexandra Delgado Pascuaza
Jenny Katherine Moncayo Rosero*



Editorial
Universidad de Nariño

èditorial
Universidad de **Nariño**

Exportaciones agrícolas y desarrollo rural sostenible en Nariño (2010–2018)

Una mirada al impacto del comercio
exterior en el sur de Colombia

Exportaciones agrícolas y desarrollo rural sostenible en Nariño (2010–2018)

Una mirada al impacto del comercio
exterior en el sur de Colombia

Yhancy Eliana Coral Rojas
Gladys Omaira Melo Mosquera
Jenny Katherine Moncayo Rosero
Darlan Arley Agredo Madroño
Rosario Milena Alpala Tarapues
Diana Alexandra Delgado Pascuaza

èditorial
Universidad de **Nariño**

Exportaciones agrícolas y desarrollo rural sostenible en Nariño (2010-2018) : una mirada al impacto del comercio exterior en el sur de Colombia / Yhancy Eliana Coral Rojas ... [y otros]—1ª. Ed.-- San Juan de Pasto : Editorial Universidad de Nariño, 2026

153 páginas : ilustraciones, gráficas, tablas

Incluye Referencias bibliográficas p. 133 - 139 y reseña de los autores p. 148 - 151

ISBN: 978-628-7933-19-4 Impreso

ISBN: 978-628-7933-20-0 Digital

1. Comercio de exportación 2. Nariño (Colombia)—Exportaciones 3. Exportaciones agrícolas—Nariño (Colombia)—Periodo 2010-2018 4. Nariño (Colombia)—Desarrollo sostenible—Sector agrícola 5. Manual de buenas prácticas—Exportaciones agrícolas 6. Empresas exportadoras de Nariño. I. Coral Rojas, Yhancy Eliana II. Melo Mosquera, Gladys Omaira III. Moncayo Rosero, Jenny Katherine IV. Agredo Madroñero, Darlan Arley V. AlpalaTarapues, Rosario Milena VI. Delgado Pascuaza, Diana Alexandra.

382.686158 E967 – SCDD-Ed. 22



SECCIÓN DE BIBLIOTECA

Exportaciones agrícolas y desarrollo rural sostenible en Nariño (2010–2018)

Una mirada al impacto del comercio exterior en el sur de Colombia

© Editorial Universidad de Nariño

© Yhancy Eliana Coral, Gladys Omaira Melo Mosquera,
Jenny Katherine Moncayo Rosero, Darlan Arley Agredo
Madroñero, Rosario Milena Alpala Tarapues, Diana Alexandra
Delgado Pascuaza.

ISBN (impreso): 978-628-7933-19-4

ISBN (digital): 978-628-7933-20-0

DOI: <https://doi.org/10.22267/lib.udn.086>

Primera edición

Corrección de estilo: Ricardo Erazo Mera

Diseño de cubiertas y diagramación: Liseth Motta Realpe

Contacto: lizalejamotta@gmail.com

Fecha de publicación: Octubre 2026

San Juan de Pasto - Nariño - Colombia

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de su Autor o de la Editorial Universidad de Nariño

Contenido

CAPÍTULO 1.
Cartilla Agro-Nariño Exporta

1.1. Aceite de palma	14
1.2. Cacao.....	19
1.3. Café	25
1.4. Granadilla	34
1.5. Jengibre	38
1.6. Hortalizas	41
1.7. Quinoa	43
1.8. Limón	46
1.9. Frijoles	53
1.10. Naranjas	56
1.11. Tomate de árbol	59

CAPÍTULO 2.

Caracterización de la oferta exportable del sector agrícola en el departamento de Nariño en el periodo 2010 - 2018

2.1. Mecanismos para el fortalecimiento de las exportaciones agrícolas de Nariño	66
2.2. Portafolio para el fortalecimiento de las exportaciones agrícolas de Nariño	68
2.3. Oportunidades y estrategias para el sector agrícola del Departamento de Nariño	90

CAPÍTULO 3.

Manual de buenas prácticas y análisis de los procesos de exportación agrícola de Nariño

3.1. Perfil empresarial y capacidades internas de las organizaciones exportadoras	97
3.2. Aspectos comerciales y de mercadeo de las empresas exportadoras de Nariño	101
3.3. Obstáculos del proceso de exportación	105
3.4. Factores que pueden favorecer el proceso de internacionalización de su empresa	109
3.5. Panorama internacional	112
3.6. Aporte de los exportadores al desarrollo sostenible del departamento de Nariño	120
3.7. Lecciones aprendidas y requerimientos	122
Conclusiones finales	128
Bibliografía	133
Lista de Tablas	140
Lista de Figuras	143
Acerca de los autores	148

Prólogo

Me complace compartir con ustedes el contenido del libro “Desarrollo Rural Sostenible en Nariño: Impacto de las Exportaciones Agrícolas en la Dinamización de la Economía Local (2010-2018)”, que con gran trabajo, y fruto del arduo esfuerzo de los autores, ofrece un panorama exhaustivo del tejido económico que caracteriza al Departamento de Nariño, centrándose en las exportaciones y su relación con el desarrollo rural. Mediante una exploración de los datos, este documento teje una narrativa que nos adentra en las particularidades de la actividad agrícola.

En un contexto de desafíos económicos y comerciales, un grupo de empresas exportadoras ha asumido con determinación la trascendente misión de compartir con el mundo una muestra del potencial exportador de Nariño. En un entorno marcado por diversas asimetrías donde se dan cita dimensiones sociales, políticas, económicas y espaciales, destacan productos como el café especial, el aceite de palma, el cacao, la quinua y los cítricos, por citar solo algunos ejemplos.

Estos productos han superado las fronteras convencionales del mercado local y se han dirigido al ámbito internacional, ingresando a escenarios competitivos y cambiantes, como Estados Unidos, Alemania, la CAN y la Unión Europea. Algunas empresas exportadoras han logrado trascender gracias a la perseverancia intergeneracional, mientras que otras han sido impulsadas por coyunturas que las llevaron a emprender mediante el aprendizaje a través del ensayo y error en medio de considerables dificultades.

Asimismo, el camino en construcción revela un amplio abanico de discusiones por considerar, tales como el marco regulatorio, las cada vez más exigentes normativas de calidad y los variados regímenes tributarios

que pueden afectar la rentabilidad de las operaciones. Además, el progreso tecnológico y la infraestructura de transporte son fundamentales para optimizar la logística comercial, lo que a su vez impacta la eficiencia operativa en mercados internacionales.

Otros factores clave incluyen las fluctuaciones cambiarias, que afectan la estabilidad financiera, crucial para la expansión, y la necesidad urgente de un sistema robusto de ciencia, tecnología e innovación departamental que, a través de la educación y la investigación, pueda impulsar el desarrollo regional y fortalecer la competitividad global de las empresas.

El libro que descansa en manos del lector representa un paso significativo en la identificación de las fortalezas y debilidades del comercio exterior en nuestro departamento. Además, ofrece un panorama relevante para descifrar la dinámica de los actores involucrados en este contexto. En nuestro caso particular, considero que la academia constituye una piedra angular para propiciar la construcción colectiva de un sector agrícola más sólido y equitativo. A lo largo de las páginas siguientes nos encontraremos con las experiencias de quienes forjan el futuro de Nariño. Esta crónica ejemplifica la determinación de nuestros exportadores que trabajan de forma constante por un Nariño más próspero y sostenible.

Julio César Riascos
Docente Facultad de Ciencias Economicas
y Administrativas- Universidad de Nariño

Introducción

De acuerdo con Chaves-León y Jure-Ibáñez (2017), el departamento de Nariño es uno de los territorios más diversos y completos del país, gracias a la pluralidad de su geografía y de sus pisos térmicos. Nariño está conformado por ecosistemas de páramos, zonas serranas y amazónicas que albergan una amplia variedad de climas, flora y fauna, así como extensas tierras cultivadas por las manos campesinas que habitan la región nariñense. La vocación de Nariño es, ante todo, agrícola y ganadera, gracias a la dedicación de sus agricultores y ganaderos, lo que le ha permitido alcanzar un notable reconocimiento a nivel nacional (Guayasamin, 2012).

Las actividades agrícolas tradicionales, por si solas, no habrían alcanzado un mejor desarrollo, sino es por la industrialización, lo que sin lugar a dudas mejoró las condiciones de buen vivir y desarrollo económico tanto a los productores como a sus familias. De este modo, los cambios implementados permitieron alcanzar los niveles de calidad exigidos por los consumidores y avanzar hacia la industrialización de algunos procesos en la cadena de abastecimiento, y así posicionar sus bienes en empresas y acceder a mercados externos de gran potencial.

El aporte del libro se refleja en la documentación del contexto histórico de las exportaciones en el departamento de Nariño. En los últimos veinte años, el sector agrícola ha venido incursionando en los mercados internacionales a través de la exportación de sus productos, participación en la cual el departamento de Nariño ha tenido un papel destacado. El café se constituye como el principal producto de exportación, en vista de que ha logrado un notable posicionamiento por su calidad y sus características organolépticas que lo hacen único y atractivo ante el exigente consumidor final.

En el departamento de Nariño, las exportaciones propiciaron que las pequeñas y medianas empresas de Nariño dinamizaran sus actividades fortaleciendo la economía regional. La internacionalización empresarial les ha permitido alcanzar mayores niveles de rentabilidad y competitividad dentro de los subsectores económicos en los que operan, además de fomentar la diversificación de productos en los mercados de destino.

Este estudio se estructuró con tres objetivos específicos, orientados a analizar el comportamiento de la oferta exportable de los productos agrícolas procedentes del departamento de Nariño y el impacto que estos generan en el desarrollo sostenible de los sectores productivos.

El primer capítulo, “Cartilla Agro-Nariño exporta”, analiza los sectores productivos de café, cacao, palma de aceite, granadilla, jengibre, hortalizas, quinua, limón, frijoles, naranjas y tomate de árbol, utilizando datos de comercio exterior de LegisComex, Trade Nosis y Trade Map. Se determinó el posicionamiento comercial nacional e internacional de las exportaciones, considerando las organizaciones exportadoras de Nariño y los países de destino. Así el estudio, realizado para el periodo 2010–2018, permitió identificar estrategias para fortalecer el crecimiento económico regional y el desarrollo sostenible.

El segundo capítulo caracteriza la oferta exportable del sector agrícola en Nariño mediante indicadores de las dimensiones económica, social y ambiental. Mediante el instrumento BIOGRAMA, se analizaron catorce empresas en aspectos como buenas prácticas agrícolas, certificaciones de calidad y experiencias exitosas. Los resultados evidenciaron oportunidades de crecimiento económico alineadas con la globalización, pero también desafíos importantes para lograr una prosperidad social y un desarrollo sostenible e incluyente (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2014).

El tercer capítulo, “Manual de buenas prácticas y análisis de los procesos de exportación agrícola de Nariño”, analiza catorce empresas exportadoras de Nariño, evaluando su estructura empresarial, talento

humano, capacidad productiva y procesos de internacionalización. A partir de ello, se propusieron mecanismos de fortalecimiento orientados al comercio justo, la cooperación sur-sur y la creación de un Manual de buenas prácticas para potenciar las exportaciones agrícolas del departamento.

Gracias al carácter proactivo y participativo de los actores involucrados en este estudio, se fortalece el aporte al conocimiento de los procesos de exportación y la comprensión de su importancia en la región. Este enfoque colaborativo facilitó la sistematización de la información relacionada con las estadísticas de exportación regional y posteriormente, un análisis de la realidad empresarial. Lo que constituye un punto de partida para que las organizaciones realicen un autoanálisis y definan planes, programas o proyectos orientados a su fortalecimiento productivo y comercial.

CAPÍTULO
01

**Cartilla
Agro-Nariño
Exporta**



1.1. Aceite de palma

Exportaciones mundiales

Las estadísticas del International Trade Center [ITC] (2018) revelan que, hasta el año 2017, la producción y exportación de aceite de palma en bruto se concentraba principalmente en Asia, Oceanía y América. El continente asiático lideró con una industria altamente consolidada, destacando a Indonesia como principal exportador con 4.698.225 USD, seguida de Malasia con 1.879.989 USD. En América, Guatemala ocupó el tercer lugar con 404.191 USD, y Colombia se posicionó cuarta con 332.731 USD.

Exportaciones colombianas

Las exportaciones colombianas de aceite de palma crecieron paulatinamente durante el periodo 2013 - 2018, alcanzando un valor de \$423.565.709 COP en 2018, con diferencias notables en las cantidades exportadas entre 2016 y 2017. Entre los principales socios comerciales de Colombia se encuentran Países Bajos, con aproximadamente el 50 % del total de las exportaciones, seguido de México y Brasil (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

En 2018, Magdalena se consolidó como el principal exportador de aceite de palma en Colombia de 1.229.437.204,78 USD, equivalente al 78,90 % del total nacional. En segundo lugar, se encuentra el Atlántico, con un 12,95 % y un valor de 213.333.451,20 USD. Por su parte, hasta 2017, Nariño ha registrado exportaciones por 72.377.962,06 USD, lo que representa el 4,39 % del total de las exportaciones colombianas (LegisComex, 2018).

Aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto.

En las exportaciones de aceites de almendra de palma y sus fracciones en bruto, los departamentos de Magdalena 339.633.915,22 USD, Atlántico (80.248.172,78 USD) y Santander 25.261.564,19 USD lideraron el total

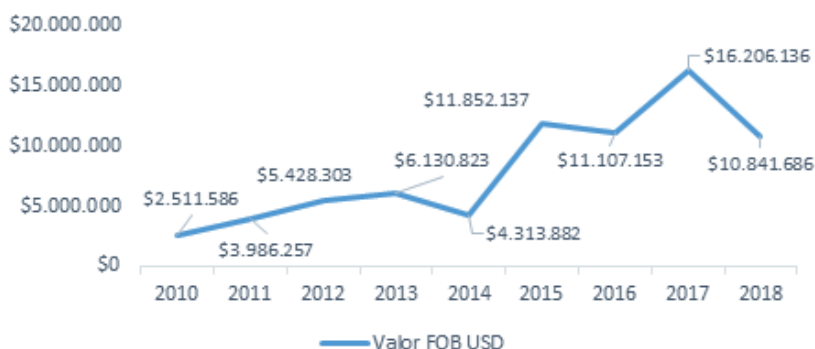
nacional. Por su parte, Nariño ocupó el noveno lugar, con una participación del 0,28 % y un valor exportado de 1.658.556,63 USD (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

Aceite de palma.

Las exportaciones de aceite de palma provenientes del departamento de Nariño, durante el periodo 2010–2018, evidenciaron un notable crecimiento, alcanzando en 2017 su punto máximo con un valor de 16.206.135,55 USD, en comparación con los años anteriores. No obstante, en 2018 se registró una disminución cercana al 60 % del valor exportado, como se observa en la figura 1.

Figura 1
Exportaciones de aceite de palma



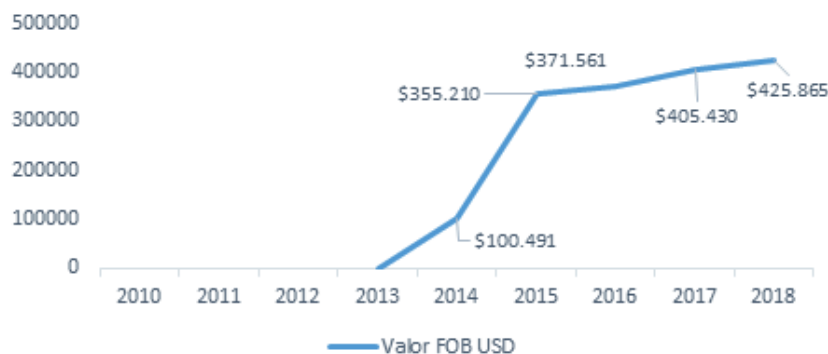
Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto.

Los productores de *aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto* procedentes del departamento de Nariño iniciaron sus exportaciones en 2014, con un valor de 100.491,26 USD, y alcanzaron su punto máximo en 2018, con 425.864,7 USD (Figura 2).

Figura 2

Exportaciones de aceites de almendra de palma y sus fracciones en bruto



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Aceite de palma.

La empresa vallecaucana C.I. Comercializadora Internacional TOP S.A. fue la única organización que exportó aceite de palma desde el departamento de Nariño entre 2010 y 2018 (Tabla 1), alcanzando en este último año su mayor participación, con 425.864,7 USD.

Tabla 1

Exportadores de aceite de palma

No	Razón Social	2010-2013	2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD					
1	C.I. TOP S.A.		100.491	355.210	371.561	405.430	425.865

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto.

La empresa C.I. ACE - Palma S.A. registró, entre 2010 y 2015, exportaciones por un valor de 14.315.843 USD de aceite de almendra de

palma en bruto provenientes del departamento de Nariño, sin reportar actividad posterior (Tabla 2). En contraste, la empresa C.I. TOP S.A. mantuvo operaciones exportadoras continuas entre 2010 y 2018, alcanzando en este último año un valor de 10.841.668 USD.

Tabla 2

Exportadores de aceite de almendra palma y sus fracciones en bruto

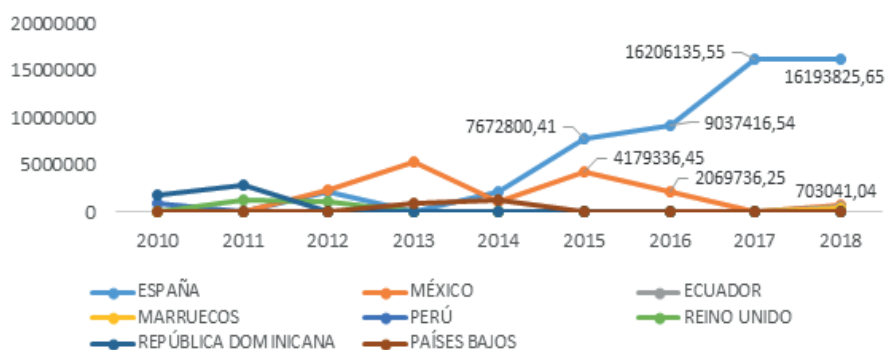
#		1	2
Razón	Social	C.I. ACE - PALMA S.A.	C.I. TOP S.A.
2010	Valor FOB USD	2.511.586	
2011		2.857.044	1.129.213
2012		914.619	4.513.684
2013		3.968.604	2.162.219
2014		2.220.035	2.093.848
2015		1.843.936	10.008.201
2016			11.107.153
2017			16.206.136
2018			10.841.686

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según producto y país de destino

Aceite de palma.

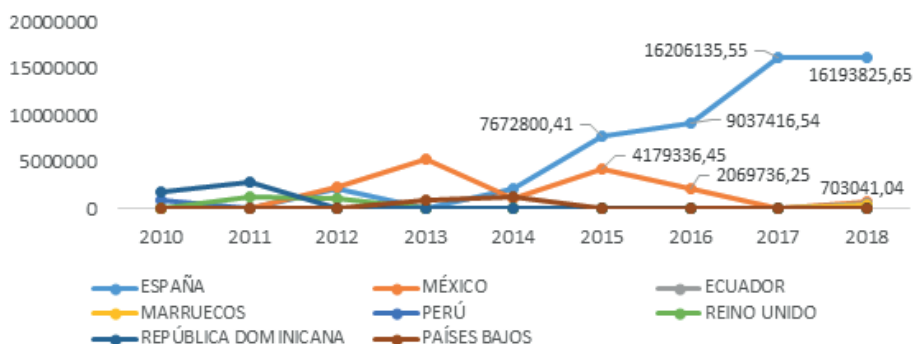
En cuanto a las exportaciones por país de destino, el departamento de Nariño exportó al mercado español desde 2014, alcanzando en 2017 y 2018 un valor aproximado de 16 millones de USD. En segundo lugar, se encuentra México, y en tercer lugar Ecuador, países que, durante los tres últimos años, registraron una disminución significativa en sus importaciones de aceite proveniente de Colombia, en comparación con los periodos anteriores en los que el comercio había alcanzado su mayor auge (Figura 3).

Figura 3*Destinos de exportación de aceite de palma*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto.

Las exportaciones procedentes del departamento de Nariño del producto *aceite de almendra de palma y sus fracciones en bruto* se dirigieron en su mayoría hacia España, alcanzando en 2018 un total de 425.864,70 USD (Figura 4). En segundo lugar, se ubicó Italia, y en tercer lugar Marruecos, país que registró actividad únicamente durante el año 2017.

Figura 4*Destinos de exportación de aceite de almendra de palma*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.2. Cacao

Exportaciones mundiales

Para el análisis estadístico de las exportaciones de cacao, se tomó como referencia la partida del Sistema Armonizado 1801.00 y las subpartidas 1801.00.11.00 (cacao crudo en grano entero para siembra) y 1801.00.19.00 (los demás cacaos crudos en grano entero o partido) (ITC, 2018).

Los resultados evidenciaron que la producción y exportación de cacao se concentró principalmente en el continente africano. Hasta el año 2017, Costa de Marfil lideró el comercio mundial con 3.475.845 USD, seguida de Ghana, con 1.642.052 USD, y Camerún, con 805.912 USD. En el continente europeo, Bélgica se destacó con exportaciones por 612.404 USD, mientras que, en América, Ecuador ocupó el quinto lugar a nivel global, con 589.750 USD.

Exportaciones colombianas

Entre 2013 y 2015, las exportaciones colombianas de cacao experimentaron un crecimiento notable, alcanzando en 2015 su punto más alto con 41.740.158 USD, siendo México, España, Malasia y los Países Bajos sus principales destinos comerciales.

No obstante, desde 2016 y hasta 2018, las ventas externas registraron una disminución significativa del 45 % en comparación con los años anteriores (Trade Nosis, 2018). Este descenso se atribuye al incremento de las exportaciones de productos con mayor participación dentro de la oferta exportable nacional, como los desperdicios y desechos de cobre, así como el café sin tostar (Arias, 2017).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

Cacao crudo en grano, entero para siembra.

Hasta 2011 se destacaron Cundinamarca y Bogotá, que representaron la mayor parte de las exportaciones nacionales, con un total de 171.244 USD. Para 2016, los departamentos de Bolívar y Arauca registraron valores de 35.630 USD y 76.600 USD, respectivamente. Por su parte, Nariño realizó en 2015 exportaciones por 73.950 USD, participando con el 17,38 % del total nacional (LegisComex, 2018).

Los demás cacaos crudos en granos, entero o partido.

El departamento de Santander ocupó el primer lugar a nivel nacional, manteniendo exportaciones constantes durante el periodo 2010–2018, por un total de 80.734.889,98 USD, lo que representó el 44,27 % del total nacional. En segundo lugar, se situó Bogotá, con 49.468.339,11 USD y una participación del 27,12 %, seguida del departamento del Huila, cuyas exportaciones alcanzaron 27.117.845,95 USD, equivalentes al 14,87 % del total nacional. Finalmente, el departamento de Nariño inició la exportación a partir de 2014, registrando un valor de 1.517.568 USD, correspondiente al 0,83 % del total nacional (LegisComex, 2018).

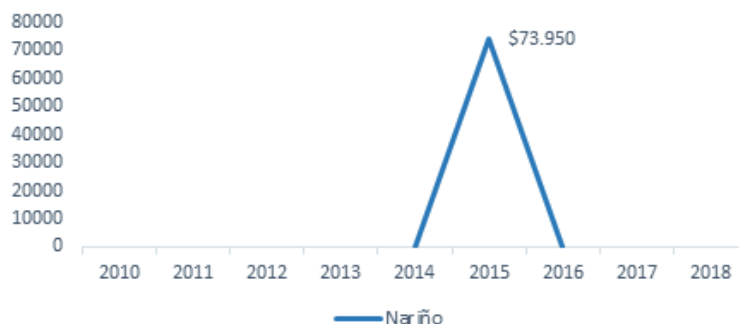
Exportaciones de Nariño

Cacao crudo en grano, entero para siembra.

En cuanto a las exportaciones nariñenses de *cacao destinado a la siembra*, se registró una única operación en el año 2016, por un valor de 73.950 USD (Figura 5).

Figura 5

Exportaciones de Cacao crudo en grano, entero para siembra en valor FOB USD



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Los demás cacaos crudos en granos, entero o partido.

Las exportaciones nariñenses de cacao alcanzaron en 2015 su punto más alto, con 589.508 USD. No obstante, a partir de 2016 las ventas al extranjero disminuyeron progresivamente hasta ser nulas en 2018 (Figura 6).

Figura 6

Exportaciones de los demás cacaos crudos en grano, entero o partido en valor FOB USD



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Cacao crudo en grano, entero para siembra.

La empresa bogotana Artur Global S.A.S. realizó en 2015 exportaciones desde el departamento de Nariño por un total de 73.950 USD, constituyendo la única operación registrada durante el periodo analizado (Tabla 3).

Tabla 3

Exportadores de cacao crudo en grano, entero para siembra

#		1
Razón social		ARTUS GLOBAL S.A.S.
2010	Valor FOB USD	
2011		
2012		
2013		
2014		
2015		73.950
2016		
2017		
2018		

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Los demás cacaos crudos en granos, entero o partido.

Las exportaciones de *cacao crudo* originario de Nariño han mostrado un mayor dinamismo en el mercado internacional (Tabla 4). Se destacan las ventas de la Asociación de Organizaciones Productoras de Cacao de Tumaco, que ha incursionado en el comercio exterior durante cuatro años consecutivos, alcanzando un valor total de 757.875 USD. En segundo lugar, se encuentra Gran Colombia Trading Ltda., con exportaciones por 373.500 USD.

Tabla 4*Exportadores de los demás cacaos crudos en grano, entero o partido*

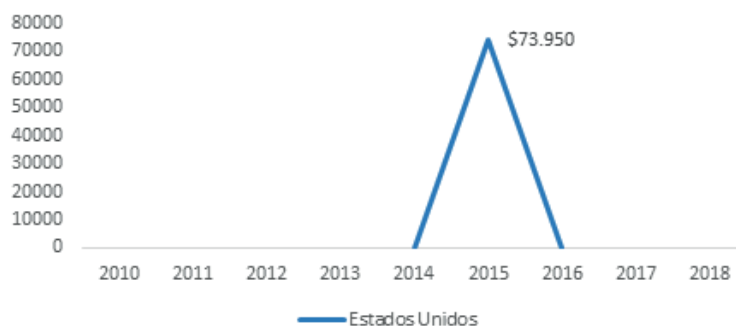
#	Razón social	2010-2013	2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD					
1	Gran Colombia Trading LTDA.			75.500	80.250	217.750	
2	Corporación de Servicios y Asistencia Técnica las Varas			8.560			
3	Cacao Pacífico S.A.			76.750			
4	Cacao de Colombia S.A.S.			152.160			
5	AGROFILIAL S.A.S.					1.698	
6	SURCACAO S.A.S.				72.025		
7	Asociación de Organizaciones Productoras de Cacao de Tumaco		81.750	276.538	273.462	126.125	
8	Mariana Cocoa Export LTDA.				75.000		

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)***Exportaciones según país de destino******Cacao crudo en grano, entero para siembra.***

En 2015, Estados Unidos fue el único mercado de destino para la exportación de cacao procedente del departamento de Nariño, realizada por la empresa Artur Global S.A.S. con 73.950 USD (Figura 7).

Figura 7

Destinos de exportación de cacao crudo en grano, entero para siembra



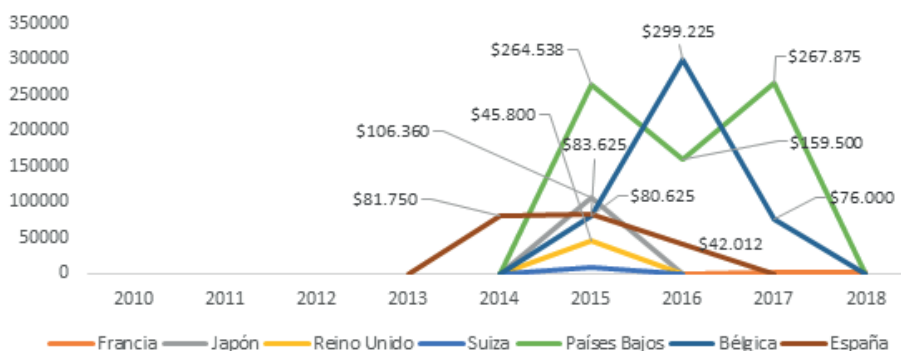
Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Los demás cacaos crudos en granos, entero o partido.

En el caso de las exportaciones de cacao crudo en grano, entero o partido, del departamento de Nariño, se identificó que los principales destinos fueron los Países Bajos, Bélgica y España (Figura 8), países que desde 2013 han registrado importaciones superiores a 200.000 USD. Sin embargo, en 2018, no se reportó actividades comerciales relacionadas con este producto.

Figura 8

Destinos de exportación de los demás cacaos



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.3. Café

Exportaciones mundiales

El café se produce y exporta principalmente desde los continentes de América, Asia y África, destacándose en particular el *café sin tostar ni descafeinar*. En el continente americano, Brasil ocupa el primer lugar como principal país exportador con 4.600.238 USD, seguido de Colombia, que se ubica en el tercer lugar con 2.513.780 USD. En Asia, Vietnam se posiciona como el segundo exportador más importante, con 3.177.551 USD (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones de café colombiano experimentaron un crecimiento sostenido, alcanzando su punto máximo en 2017 con 2.582.564.704 USD. En este lapso, Estados Unidos se consolidó como el principal socio comercial, al concentrar aproximadamente el 50 % de las exportaciones por país de destino, seguido de Japón y Alemania. No obstante, durante 2018, las exportaciones registraron una disminución cercana al 60 %, atribuida a la caída del precio internacional del café, lo que afectó de manera significativa la dinámica y la rentabilidad del sector cafetero nacional (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

Café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra.

El departamento del Cauca se posicionó en el primer lugar como exportador de café sin tostar ni descafeinar para siembra con 8.235.463,98 USD, equivalente al 20,84 % del total nacional. Le siguió el departamento del Huila, con 7.992.696,76 USD y una participación del 20,23 %, mientras que el departamento de Risaralda ocupó el tercer lugar, con 6.291.474,65 USD, que representaron el 15,92 % del total. De manera similar, el departamento de Nariño registró exportaciones por 4.717.939,60 USD durante el periodo analizado, ubicándose en el quinto lugar con una participación del 11,94% (LegisComex, 2018).

Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.

El departamento del Huila ocupó el primer lugar como exportador de *los demás cafés sin tostar ni descafeinar* con 3.390.409,99 USD, equivalente al 18,59 % del total nacional. Le siguió el departamento de Risaralda, con exportaciones por 3.164.270.262,07 USD, mientras que Caldas se ubicó en el tercer lugar, con 3.131.226.811,71 USD, que representaron el 17,17 %. Por su parte, el departamento de Nariño registró exportaciones por 322.635.093,18 USD. Sin embargo, su participación en el contexto nacional fue poco significativa, a pesar de contar con el sello Café de Origen Nariño (LegisComex, 2018).

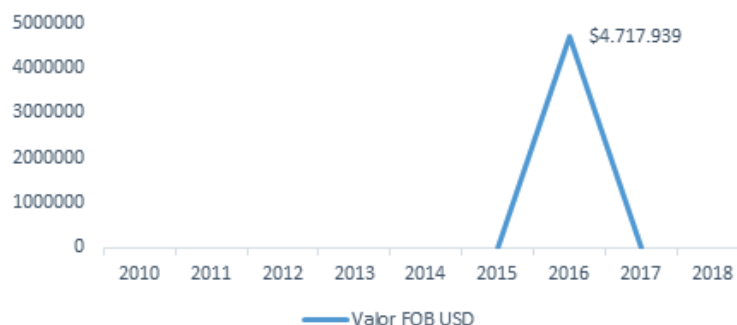
Exportaciones de Nariño

Café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra.

Durante el periodo 2010–2018, desde el departamento de Nariño se registró una única exportación de café sin tostar ni descafeinar para la siembra, reportada en 2016 por 4.717.939,6 USD (Figura 9).

Figura 9

Exportaciones de café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra



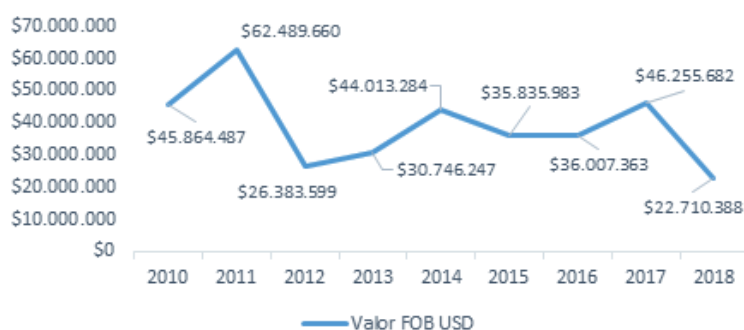
Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.

Las exportaciones de *los demás cafés sin tostar ni descafeinar* registradas entre 2010 y 2018 presentaron una constante fluctuación en las unidades y valores exportados (Figura 10). En 2011, se alcanzó un total de 62.489.660 USD. Sin embargo, en los años posteriores las ventas al exterior disminuyeron progresivamente, hasta llegar en 2018 a un total de 22.710.387,85 USD.

Figura 10

Exportaciones de los demás cafés sin tostar, sin descafeinar



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra.

En relación con los exportadores de *cafés destinados para la siembra* procedentes del departamento de Nariño, se destacan las operaciones de la Compañía Colombiana Agroindustrial S.A., que en 2016 realizó exportaciones por 330.937,50 USD. Por su parte, la empresa Carcafé S.A. registró en el mismo año ventas internacionales por 4.387.002 USD (Tabla 5).

Tabla 5

Exportadores de café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra en Nariño

#	Razón social	2010 - 2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD			
1	Compañía Colombiana Agroindustrial S. A.		330.938		
2	CARCAFÉ LTDA.		4.387.002		

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.

En lo que respecta al producto *los demás cafés sin tostar ni descafeinar*, los datos de LegisComex evidencian que las exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia fueron las más recurrentes durante el periodo 2010–2018, con un valor total de 148.606.099,90 USD. En segundo lugar, se ubicó la empresa Carcafé Ltda., con 150.463.449,70 USD, mientras que en el tercer lugar se destacó la Asociación de Productores Agropecuarios de La Unión (Nariño), cuyas exportaciones alcanzaron los 1.561.336,47 USD (Tabla 6).

Tabla 6

Exportadores de los demás cafés sin tostar sin descafeinar en el departamento de Nariño

#	Razón social	2010	2011	2012	2013
		Valor FOB USD			
1	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	34.924.174	41.363.074	10.908.995	10.296.727
2	Empresas de Nariño S.A.S.	9.517.553	19.718.276	15.126.614	1.163.658
3	Carcafé Ltda.	1.055.623	842.981		18.817.505
4	Exportadora de Café Cóndor S.A.S.	310.037	3.161		
5	Selecto Exportadores S.A.S.	57.100			
6	Btg Pactual Commodities Colombia S.A.S.				
7	Compañía Cafetera la Meseta S.A.				
8	Compañía Nacional del Café S. A. S.				
9	In Conexus y Cía Ltda. C.I.			123.153	
10	Sebastián Capital S.A.S.				
11	Lasso y Hijos S.A.S.				
12	C.I Racafé y Cía S.C .A				58.757
13	Ixtapa S.A.S.				
14	Sociedad Exportadora de Café de las Cooperativas D		302.470		
15	B Y E S.A.S.				

#	2014	2015	2016	2017	2018
	Valor FOB USD				
1	14.970.320	12.594.217	11.712.541	9.890.283	1.945.768
2					
3	28.649.859	22.563.988	23.291.956	34.743.672	20.497.865
4					
5					
6				114.441	
7		116.756			
8		115.636	589.280		
9					
10				75.197	
11			31.621	52.914	
12		117.913			
13			70.077		
14	66.466	56.835			
15					56.240

#	Razón social	2010	2011	2012	2013
		Valor FOB USD			
16	A Laumayer y Compañía Exportadores de Café S.A.				
17	Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión Nariño			112.667	409.599
18	Cooperativa Central de Caficultores del Huila				
19	Cafetrilla Exportadora Ltda.				
20	Antis Coffee S.A.S.				
21	García y Aranda Asociados S.A.S.				
22	Promotora Café de Altura S.A.S.				
23	Sur Café S.A.				
24	Café Rosaflorida S.A.S.				
25	C.I. Banca Exportadora S.A.				
26	C.I. Kyoto Lohas Beans S.A.S.		259.698	103.993	
27	Cooperativa Multiactiva de Cafeteros de Nariño Ltda.				
28	Coval Comercial S.A.			8.176	

#	2014	2015	2016	2017	2018
	Valor FOB USD				
16			72.853		
17	252.597	260.359	18.200	344.900	163.015
18				70.522	
19	74.043				
20		10.280	120.730		
21			58.023		
22				520.379	
23				329.300	
24			26.698		
25			15.383		
26				103.575	47.499
27				10.500	
28					

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

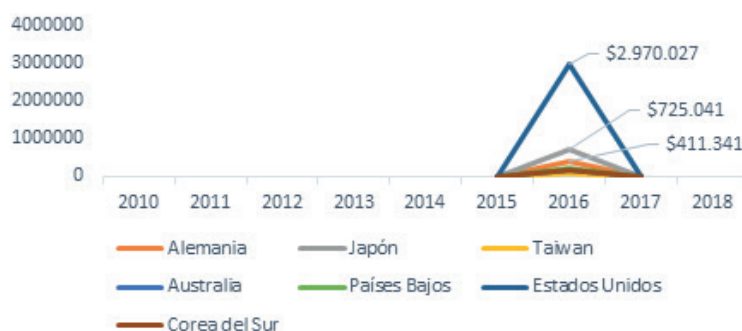
Exportaciones según país de destino

Café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra.

En 2016, las exportaciones de café sin tostar ni descafeinar destinado a la siembra se concentraron principalmente en tres mercados estratégicos. Estados Unidos lideró la demanda con un monto de USD 2.970.006,50, seguido por Japón con USD 725.041,40 y Alemania con USD 411.370,97. Estos destinos consolidaron su posición como los principales receptores del producto durante el periodo analizado (Figura 11).

Figura 11

Destinos de exportación de café sin tostar, sin descafeinar para la siembra



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

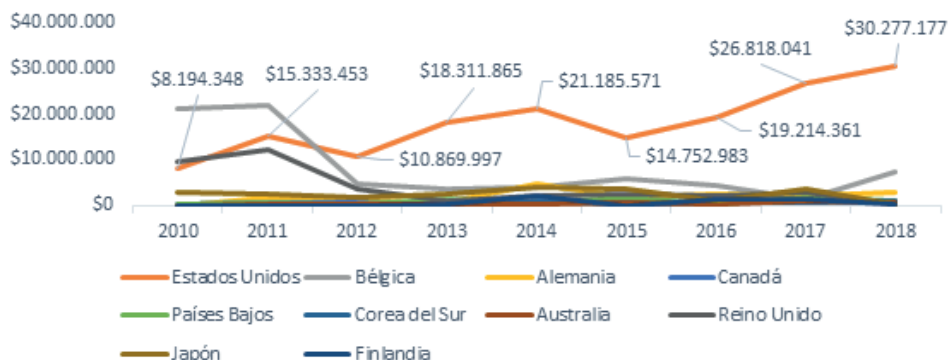
Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.

En 2018, las exportaciones de los demás cafés sin tostar ni descafeinar provenientes del departamento de Nariño se concentraron en tres mercados (Figura 12). Estados Unidos se posicionó como el principal importador, con un valor total de USD 30.277.177,43. En segundo lugar se ubicó Bélgica, con USD 7.306.664,36, mientras que Alemania ocupó la tercera posición entre los países de destino. Estos resultados evidencian la alta inserción

del producto en mercados de alta demanda y su relevancia dentro del comercio exterior regional.

Figura 12

Destinos de exportación de los demás cafés sin tostar, sin descafeinar



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.4. Granadilla

Exportaciones mundiales

La granadilla es producida y exportada principalmente desde Asia, América Central, Sudamérica y África. En el continente asiático, Tailandia registró en 2017 exportaciones por 708.449 USD, seguida de Vietnam, con 706.021 USD. En Europa, Países Bajos participó con 237.226 USD en exportaciones, mientras que en el continente americano Chile reportó 15.701 USD (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones colombianas de granadilla mostraron un comportamiento creciente. No obstante, en 2018 se registró una disminución cercana al 40 %, atribuida a la crisis económica mundial y a la caída del precio internacional del producto. Estas exportaciones tuvieron como

principal socio comercial a Países Bajos, país que durante el periodo analizado importó aproximadamente el 50 % del total nacional (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

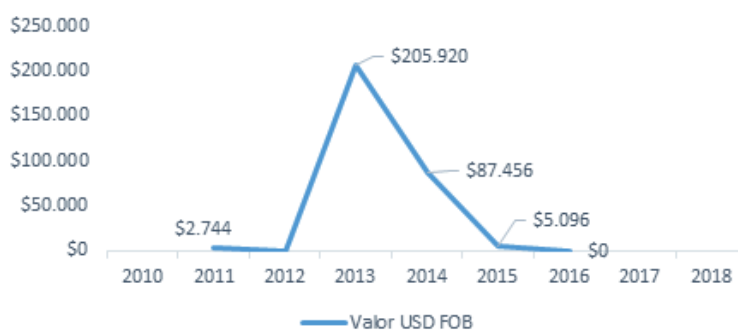
Durante el periodo 2010–2018 se destacaron las exportaciones de granadilla provenientes de Bogotá D.C., con 14.529.395,26 USD. En segundo lugar, se ubicó Cundinamarca, seguida de Antioquia, y finalmente Nariño, que se posicionó entre los veinte principales departamentos de origen para la exportación de granadilla (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

En 2013, el departamento de Nariño incursionó en el mercado internacional con exportaciones de granadilla por 205.920 USD (Figura 13). En 2014, registró 87.456 USD, y en 2015, 5.096 USD. A partir de 2016, no se reportan exportaciones de este producto.

Figura 13

Exportaciones de granadilla de Nariño



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

En relación con las exportaciones de granadilla procedentes del departamento de Nariño, la empresa Comercializadora Agricofevid S.A.S. participó en los años 2013 y 2014, con un total de 273.968 USD. En segundo lugar, se ubicó la Comercializadora de Frutas A.R.A. S.A.S., con exportaciones en 2014 por 19.408 USD, y en tercer lugar la empresa Comercial Julianas S.A.S., con 5.096 USD en 2015 (Tabla 7).

Tabla 7

Exportadores de granadilla fresca

#		1	2	3	4	5
Razón social		Imexposur ltda.	Comercial ju- lianas s.A.S.	Comercio in- ternaciona de productos y del mar s.A.	Comercializa- dora de frutas a.R.A. S.A.S.	Comercializa- dora agricofe- vid s.A.S.
2010	Valor FOB USD	2.205				
2011				2.744		
2012						
2013						205.920
2014					19.408	68.048

#		1	2	3	4	5
Razón social		Imexposur ltda.	Comercial ju- lianas s.A.S.	Comercio in- ternaciona de productos y del mar s.A.	Comercializa- dora de frutas a.R.A. S.A.S.	Comercializa- dora agricofe- vid s.A.S.
2015			5.096			
2016						
2017						
2018						

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Ecuador fue el principal socio comercial del departamento de Nariño para las exportaciones de granadilla procedentes de esta región, ya que en 2013 importó 205.920 USD, en 2014, 87.456 USD, y en 2015, 5.096 USD (Figura 14).

Figura 14

Destinos de exportación de granadilla



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.5. Jengibre

Exportaciones mundiales

El jengibre se cultiva y exporta principalmente en los continentes de Asia, Europa y América. En 2017, China ocupó el primer lugar como principal país exportador con 402.386 USD, seguida de Tailandia, con 106.093 USD. En Europa, Países Bajos registró exportaciones por 106.093 USD, mientras que en América, Perú se ubicó en el cuarto lugar, con exportaciones que alcanzaron los 49.343 USD (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones de jengibre mostraron un comportamiento creciente. En 2017 alcanzó su valor más alto, con un total de 5.608.498 USD. En ese año, Estados Unidos se consolidó como el principal comprador, al importar aproximadamente el 80 % del total exportado, seguido de Canadá y el Reino Unido. No obstante, durante los primeros meses de 2018, las exportaciones registraron una disminución cercana al 20 %, aunque se proyectaba que dicha reducción podría revertirse en el último trimestre del año, dada la tendencia del mercado (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

Por departamento de origen, se destacó en primer lugar Caldas, que en 2017 registró ventas internacionales por 27.202,97 USD, correspondientes al 63,04 % del total nacional. En segundo lugar, se ubicó el departamento de Nariño, con exportaciones en 2015 por 5.442,50 USD y en 2017 por 3.272,00 USD. Finalmente, Bogotá D.C. ocupó el tercer lugar, con una participación del 8,46 % del total nacional y 3.648,62 USD.

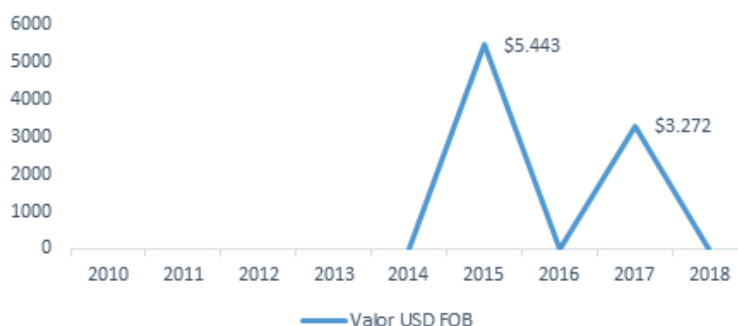
Exportaciones de Nariño

La cultura exportadora de jengibre en el departamento de Nariño se inició en 2015, con exportaciones por 5.442,50 USD (Figura 15). Sin

embargo, en 2016 las exportaciones cayeron drásticamente hasta llegar a ser nulas. No obstante, en 2017 se volvió a registrar actividad exportadora, con un valor de 327.200 USD.

Figura 15

Exportaciones de jengibre de Nariño



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

En lo que respecta a las organizaciones exportadoras de jengibre, la empresa Comercio Internacional de Productos del Mar S.A. lideró las exportaciones en 2015 con 5.442,50 USD (Tabla 8). En segundo lugar, se ubicó la empresa Distribuciones Nueva Frontera S.A.S., que en 2017 participó con 1.750,00 USD, seguida por Alianzas del Sur S.A.S., la cual registró en el mismo año exportaciones por 864,00 USD.

Tabla 8

Exportadores de Nariño de jengibre

#	Razón social	2010-2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
1	Comercio Internacional de Productos del Mar S.A.		5.443			

#	Razón social	2010-2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
2	Alianzas del Sur S.A.S.				864	
3	Distribuciones Nueva Frontera S.A.S.				1.750	
4	Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.				658	

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Los principales destinos de las exportaciones de jengibre procedentes del departamento de Nariño fueron, en primer lugar, Ecuador, que en 2015 registró importaciones por 5.442,50 USD y en 2017 por 1.050,00 USD. En segundo lugar, se ubicó Perú, con una participación en 2017 de 2.222,00 USD (Figura 16).

Figura 16

Destinos de exportación de jengibre



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.6. Hortalizas

Exportaciones mundiales

Las hortalizas se cultivan y exportan principalmente desde los continentes de Asia, América del Norte y Europa. En el continente asiático, China se destacó en 2017 con exportaciones por 1.109.078 USD. En Europa, Alemania registró en el mismo año exportaciones por 159.242 USD, y finalmente, en América, Estados Unidos alcanzó un total de 136.781 USD en exportaciones de hortalizas (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

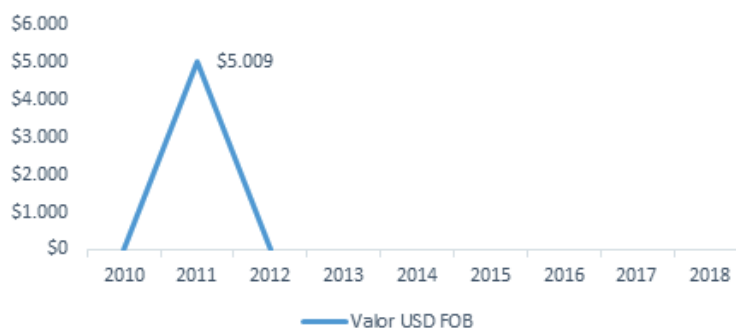
Las exportaciones anuales de hortalizas mostraron una tendencia decreciente. Se destaca que en 2013 se registró el valor más alto, con exportaciones por un total de 1.278.490 USD. No obstante, en los años posteriores las ventas al exterior disminuyeron aproximadamente un 50 %, y durante 2018 las exportaciones alcanzaron 299.008 USD, teniendo como principales destinos a República Dominicana, Venezuela y Ecuador (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

Por departamento de origen, Bogotá D.C. ocupó el primer lugar, con un total de 5.440.638,56 USD, lo que representó el 96,91 % del total nacional. El Valle del Cauca registró exportaciones que contribuyeron con el 1,24 %, mientras que el departamento de Nariño realizó en 2011 una única exportación, la cual le permitió ubicarse entre los veinte principales departamentos exportadores de hortalizas en Colombia (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

El departamento de Nariño reportó en 2011 una exportación de hortalizas por un valor aproximado de 5.000 USD. No obstante, en los años posteriores no se registraron actividades de exportación (Figura 17).

Figura 17*Exportaciones de hortalizas*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

GREENTROPIC C.I. S.A. sobresalió como la única empresa que exportó hortalizas del departamento de Nariño (Tabla 9), operación realizada en 2011, por un valor total de 5.009 USD.

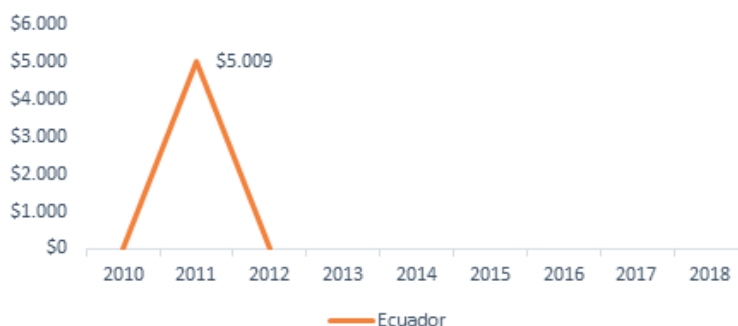
Tabla 9*Exportadores de hortalizas*

#	Exportador (NIT - Razónsocial)	2010	2011	2012-2018
		Valor FOB USD		
1	GREENTROPIC C.I. Sociedad Anónima		5.009	

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Las exportaciones del departamento de Nariño en 2011 totalizaron 5.009 USD, teniendo como principal destino a Ecuador. Sin embargo, en los años posteriores no se registraron ventas al exterior durante el periodo analizado (Figura 18).

Figura 18*Destinos de exportación de hortalizas*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.7. Quinua

Exportaciones mundiales

El producto quinua (*Chenopodiaceae quinoa*), es un grano integral que se cultiva y exporta principalmente en América del Sur, América del Norte y Europa. En 2018, Perú ocupó el primer lugar a nivel mundial, con exportaciones por un total de 121.829 USD, seguido de Bolivia, con 80.630 USD, y de los Países Bajos (Europa), con 23.105 USD. En América del Norte, Estados Unidos se posicionó en el cuarto lugar, con un total de 15.358 USD (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones colombianas de quinua se destacaron en 2016, año en el que se registraron ventas al exterior por un total de 579.232 USD, teniendo como principales socios comerciales a Estados Unidos, España, Italia y Canadá. No obstante, durante 2017 y lo transcurrido de 2018, las exportaciones de quinua evidenciaron una disminución significativa, con una caída aproximada del 70 % respecto a 2016 (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

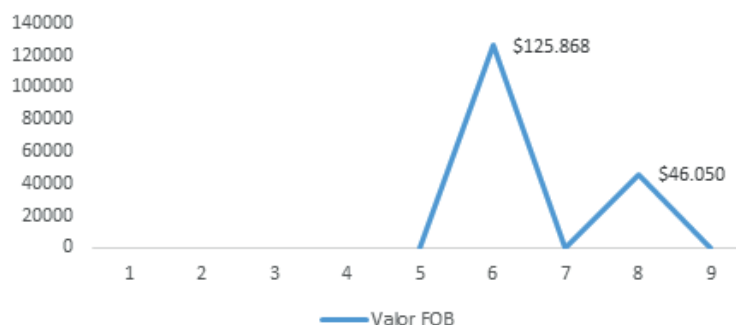
La ciudad de Bogotá D.C. se posicionó como la principal región exportadora de quinua por lugar de origen, con un total de 47.557.186 USD. Le siguió el departamento del Valle del Cauca, con 33.915.491 USD, y en tercer lugar Cundinamarca, con 27.561.113 USD, todas correspondientes al año 2018 (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

El departamento de Nariño exportó “las demás quínuas (Chenopodiaceae quinoa) para otros usos” en 2015, por un valor aproximado de 125.868 USD. Posteriormente, en 2017, registró exportaciones por un total de 46.050 USD (Figura 19).

Figura 19

Exportaciones de las demás quínuas (chenopodaceas quinoa) para otros usos



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Las exportaciones de quinua procedentes del departamento de Nariño fueron representadas por la empresa Andean Foods S.A.S., la cual en 2015

registró exportaciones por un total de 125.868 USD, y en 2017, por 46.050 USD (Tabla 10).

Tabla 10
Exportadores de quinua

#	Razón social	2010-2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
1	Andean Foods S.A.S.	0	125.868	0	46.050	0

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Las exportaciones de quínoa de Nariño tuvieron como único destino Italia (Figura 20). En 2015, se registraron ventas por 125.867,50 USD, mientras que en 2017 las exportaciones alcanzaron los 46.050,00 USD.

Figura 20
Destinos de exportación de quinua



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.8. Limón

Exportaciones mundiales

El limón se cultiva y exporta principalmente en los continentes de Europa, América y África. En Europa, España se posicionó en el primer lugar, con exportaciones por 3.397.940 USD. En América, durante 2017, México ocupó el segundo lugar, con 512.528 USD, seguido de Argentina, que se ubicó en el sexto lugar, con exportaciones por 241.031 USD. En África, Sudáfrica registró exportaciones por 292.216 USD, posicionándose en el quinto lugar mundial en 2018 (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones anuales en el periodo 2010 - 2018 tuvieron un comportamiento creciente, alcanzando el punto más alto en lo corrido de 2018 con \$20.962.332 USD, en comparación el 2013, en el que se exportó un total de \$3.809.181 USD. En el periodo analizado, se destacan como principales socios comerciales a: Estados Unidos con un total de \$5.646.672 USD y el 26% del total exportado, seguido por Ecuador y en tercer lugar está la región francesa, Guadalupe (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

Limones (citrus limón y citrus limonum) frescos o secos

El departamento del Valle del Cauca se consolidó como el principal exportador de *limones frescos o secos*, al registrar 262.217,91 USD y una participación del 43,98 % del total nacional. En segundo lugar, se ubicó Santander, con el 21,63 % y 128.960,08 USD, seguido de Caldas, que exportó 78.708,73 USD. Por su parte, el departamento de Nariño apenas contribuyó con el 0,34 %, equivalente a 2.016 USD, cifra que refleja la limitada participación regional en este segmento exportador (LegisComex, 2018).

Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (citrus x aurantifolia) fresco o seco

El departamento de Nariño se consolidó como el principal exportador de limón sutil durante el periodo 2010–2018, al registrar exportaciones por un total de 641.538,00 USD, equivalentes al 40,80 % del total nacional. Este desempeño confirma el alto potencial productivo del territorio y representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento y la diversificación de la agricultura nariñense.

El segundo lugar correspondió al departamento de Santander, con una participación del 22,30 %, equivalente a 350.652,34 USD, mientras que el Valle del Cauca ocupó la tercera posición, con el 15,05 % del total nacional (LegisComex, 2018).

Lima tahití (limón tahití) (citrus x latifolia) fresca o seca

Las exportaciones de lima tahití del departamento de Santander lo posicionaron en el primer lugar a nivel nacional, con un total de 16.482.078,32 USD, equivalentes al 27,22 % del total exportado. En segundo lugar, se ubicó Antioquia, con 8.908.455,07 USD, mientras que el Valle del Cauca ocupó la tercera posición, con una participación del 13,90 % (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

Limones (citrus limón y citrus limónum) frescos o secos

Las exportaciones de limones (Citrus limon y Citrus limonum) provenientes del departamento de Nariño registraron una única participación en 2016, por un valor de 2.016 USD. Posteriormente, no se evidenció actividad comercial de este producto (Figura 21).

Figura 21

Exportaciones de limones frescos o secos (citrus limón y citrus limónnum)



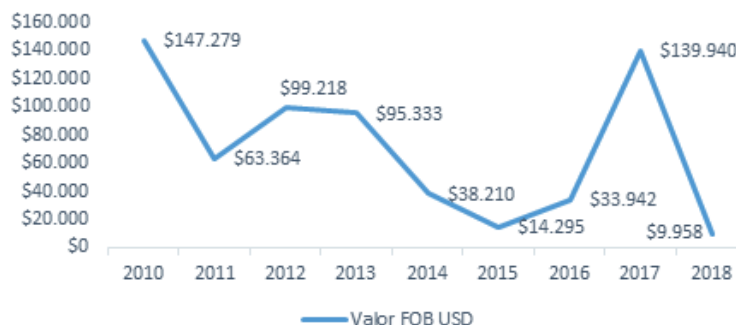
Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

***Limón (limón sutil, limón común, limón criollo)
(citrus x aurantifolia) fresco o seco***

Las exportaciones nariñenses de limón sutil evidenciaron una fluctuación constante durante el periodo 2010–2018 (Figura 22). En 2010, alcanzaron su punto más alto con 147.279 USD. Sin embargo, también se presentaron caídas significativas en 2015, con 14.295 USD, y en lo corrido de 2018, cuando se reportaron apenas 9.957,50 USD.

Figura 22

Exportaciones de limón sutil (citrus x aurantifolia)



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Lima tahití (limón tahití) (citrus x latifolia) fresca o seca

La lima tahití del departamento de Nariño incursionó por primera vez en el mercado internacional en 2015, con exportaciones por un valor de 600,00 USD (Figura 23). Posteriormente, durante 2018, alcanzó su punto más alto, con 122.627,10 USD, lo que representó un incremento superior al 40 % respecto del año inmediatamente anterior.

Figura 23

Exportaciones de lima Tahití (citrus x latifolia)



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Limones (citrus limón y citrus limónum) frescos o secos

La empresa Expo Oceánica S.A.S. realizó una única exportación en 2016, por un valor total de 2.016,00 USD, correspondiente a *Limones (Citrus limón y Citrus limónum)* procedente del departamento de Nariño (Tabla 11). No obstante, a partir de ese año no se registraron nuevas operaciones comerciales en las estadísticas de exportación.

Tabla 11*Exportadores de limones frescos o secos*

#	Razón social	2010-2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
1	EXPO OCEÁNICA S.A.S.		2016			

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (citrus x aurantifolia) fresco o seco

La empresa Comercializadora de Frutas Karen AMF Ltda. exportó limón sutil procedente del departamento de Nariño, por un valor total de 484.301,50 USD durante el periodo 2011–2017 (Tabla 12). Le siguió la Comercializadora Frucolnal Ltda., con exportaciones por 147.219,00 USD en 2010. Finalmente, Moli Fruit S.A.S., que participó en 2018 con un valor de 9.957,00 USD.

Tabla 12*Exportadores de limón sutil (citrus x aurantifolia)*

#		1	2	3
Razón social		Comercializadora FRUCOLNAL LTDA.	Comercializadora Frutas Karen AMF LTDA.	MOLI FRUIT S.A.S.
2010	Valor FOB USD	147.279		
2011			63.364	
2012			99.218	
2013			95.333	
2014			38.210	
2015			14.295	

#		1	2	3
	Razón social	Comercializadora FRUCOLNAL LTDA.	Comercializadora Frutas Karen AMF LTDA.	MOLI FRUIT S.A.S.
2016	Valor FOB USD		33.942	
2017			139.940	
2018				9.958

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Lima Tahití (limón Tahití) (citrus x latifolia) fresca o seca

La Comercializadora de Frutas Karen AMF Ltda. fue la más representativa en las exportaciones de limón Tahití de Nariño, al registrar un total de 97.972,80 USD entre 2015 y 2018 (Tabla 13). En 2018, Moli Fruit S.A.S. alcanzó el valor más alto del periodo analizado, con 117.287,70 USD. Por su parte, la Comercializadora Julianas S.A.S. reportó exportaciones por 15.520,86 USD durante 2016 y 2017.

Tabla 13
Exportadores de lima Tahití

#	Razón social	2010-2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
1	MOLI FRUIT S.A.S.					117.287
2	Comercial Julianas S.A.S.			1.260	14.261	
3	Comercializadora Frutas Karen AMF LTDA.		600	61.089	35.624	660
4	C.I. Productos de los Andes LTDA.					4.680

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Limones (citrus limón y citrus limonum) frescos o secos

La empresa Expo Oceánica S.A.S. realizó en 2016 una única exportación de *limones (Citrus limón y Citrus limonum)* procedentes del departamento de Nariño, por un valor total de 2.016,00 USD (Figura 24). La negociación tuvo como destino el Ecuador, único socio comercial registrado durante el periodo analizado.

Figura 24

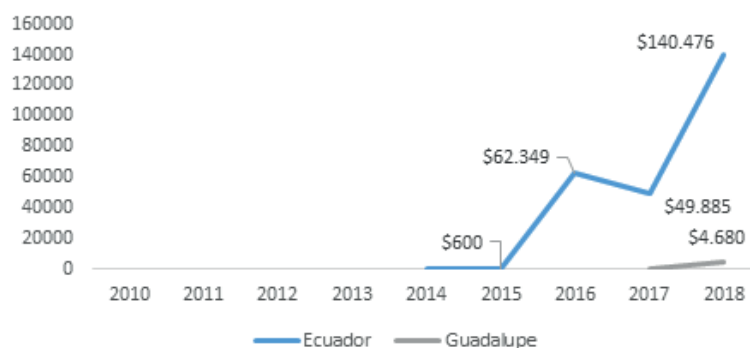
Destinos de exportación de limones frescos o secos



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Lima Tahití (limón Tahití) (citrus x latifolia) fresca o seca

Las exportaciones de lima Tahití de Nariño tuvieron como principales destinos: Ecuador inició sus actividades comerciales en 2015 y en 2018 alcanzó el punto más alto con \$140.475,9 USD, y en segundo lugar Guadalupe con \$4.680 USD (Figura 25).

Figura 25*Destinos de exportación de lima tahití fresca o seca*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.9. Frijoles

Exportaciones mundiales

El frijol se cultiva y exporta principalmente desde los continentes de América, Asia y África. En el continente americano, Argentina ocupó en 2017 el primer lugar, con exportaciones por 292.625 USD, mientras que México se situó en el sexto puesto, con 84.723 USD. En Asia, China alcanzó el segundo lugar mundial, con exportaciones por 288.487 USD, y en África, Etiopía se posicionó en el quinto lugar, con 95.428 USD (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones de frijoles alcanzaron su mayor auge entre 2013 y 2014, siendo este último el año de mayor valor, con un total de 2.197.887 USD. No obstante, a partir de 2017, el sector experimentó una caída significativa de la cual no logró recuperarse plenamente. Los principales socios comerciales fueron Estados Unidos, que concentró más del 50 % del total exportado, seguido de Italia y, en tercer lugar, Venezuela (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

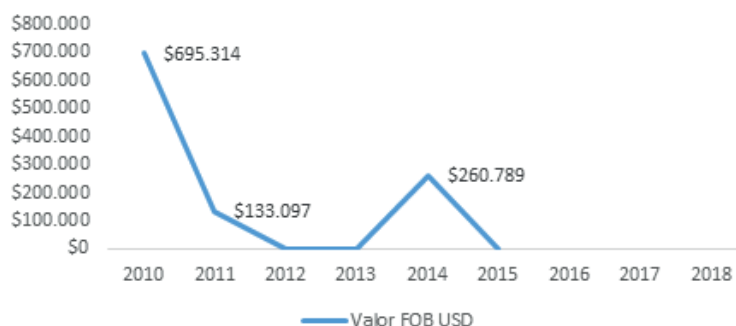
Durante el periodo 2010–2018, se destacó la participación del departamento de Antioquia, que ocupó el primer lugar con exportaciones por 4.941.778,21 USD, equivalentes al 51,72 % del total nacional. El Valle del Cauca se consolidó como el segundo exportador del país, con un valor de 1.507.042,94 USD, correspondiente al 15,77 %. Por su parte, el departamento de Nariño ocupó el tercer lugar, con un total exportado de 1.089.201,00 USD, registrado durante los años 2010, 2011 y 2014 (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

Las estadísticas de exportación de frijoles procedentes del departamento de Nariño evidencian que en 2010 se alcanzó el punto más alto, con un total de 695.315 USD (Figura 26). Posteriormente, en 2011, las ventas al exterior disminuyeron de forma considerable, registrando 133.097 USD. Sin embargo, en 2014, la actividad exportadora repuntó con 260.789 USD.

Figura 26

*Exportaciones de frijoles comunes (*Phaseolus vulgaris*)*



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Una persona natural identificada con el NIT 98.334.435 realizó exportaciones en 2010 y 2011 por un valor total de 523.981 USD. En segundo lugar, la Comercializadora Luhomar S.A.S. efectuó exportaciones en 2010 por 304.431 USD y en 2014 por 260.789 USD (Tabla 14).

Tabla 14
Exportadores de frijoles comunes

#		1	2
Razón social		98334435	COMERCIALIZADORA LUHOMAR S.A.S.
2010	Valor FOB USD		
2011		390.884	304.431
2012		133.097	
2013			
2014			
2015			
2016			
2017			260.789
2018			

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Con respecto a los destinos de las exportaciones de frijoles, se destaca Costa Rica, que registró importaciones en 2010 y 2011 por un valor total

de 828.412 USD (Figura 27). En 2014, el segundo destino fue Italia, con 216.000 USD, seguida de España, con 44.789 USD en exportaciones.

Figura 27

Destinos de exportación de frijoles



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.10. Naranjas

Exportaciones mundiales

En 2017, la producción y exportación de naranjas se concentró principalmente en Europa y África. España lideró el comercio mundial con exportaciones valoradas en 1.307.611 USD, seguida de Sudáfrica, que ocupó el segundo lugar con 753.923 USD, y Egipto, que se posicionó en el tercer puesto con 548.120 USD, consolidando así a estos países como los principales proveedores globales de este cítrico (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones de naranjas colombianas mostraron un crecimiento sostenido, alcanzando en 2018 su valor más alto, con 4.854 USD, cifra que superó ampliamente los resultados de los años anteriores. En contraste, durante 2011 y 2012 se registraron los niveles más bajos, con valores inferiores a 5.000 USD. Estas operaciones comerciales tuvieron como

principales socios a Francia y Ecuador, países que concentraron la mayor parte de las transacciones durante el periodo analizado (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

En 2018, el departamento de Nariño se consolidó como el principal exportador de naranjas del país, con una participación del 44,23 % del total nacional. Le siguió Antioquia, que aportó el 27,77 %, mientras que Caldas ocupó el tercer lugar, con una representación del 7,49 %, lo que evidencia la relevancia de estas regiones en la producción y comercialización de cítricos en Colombia (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

El comportamiento de las exportaciones nariñenses durante el periodo 2010–2018 evidenció que la cultura exportadora de naranjas se consolidó a partir de 2014, año en el que se registraron valores superiores a 800.000 USD. Posteriormente, el sector alcanzó su punto más alto en 2018, con exportaciones por 3.510.702 USD, consolidando así el crecimiento sostenido de esta actividad en el departamento (Figura 28).

Figura 28
Exportaciones de naranjas frescas



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

Se destacan las exportaciones de la empresa Expo Oceánica S.A.S., con un valor total de 3.538.982 USD (Tabla 15). En segundo lugar, se ubicó la Comercializadora Julianas S.A.S., con operaciones registradas en 2014 y 2018 por un total de 329.172 USD, mientras que la empresa Moli Fruit S.A.S. ocupó el tercer lugar, con exportaciones por 665.464 USD en 2017 y 2018.

Tabla 15

Exportaciones de naranjas frescas o secas

#	NIT - Razón social	2010	2011- 2013	2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD						
1	67001714	15.493						
2	Comercio Internacional de Productos y del Mar S.A.	15.400						
3	Comercializadora AGRICOFE-VID S.A.S.			150.390				
4	EXPO OCEÁNICA S.A.S.			12.000	473.000	519.670	1.477.799	1.056.513
5	MOLI FRUIT S.A.S.						6.624	658.840
6	Comercial Julianas S.A.S.			28.614	220.358	19.900	51.500	8.880

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

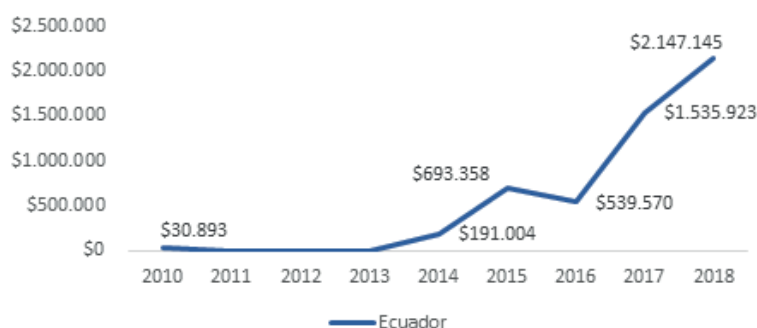
Exportaciones según país de destino

Las exportaciones de naranjas procedentes del departamento de Nariño tuvieron como único destino el Ecuador, país que inició sus importaciones

en 2010 con un valor de 30.893 USD (Figura 29). Posteriormente, en 2014, el país vecino retomó las compras del producto con un total de 191.004 USD, impulsando la cultura exportadora nariñense mediante adquisiciones continuas que permitieron alcanzar, en 2018, el punto más alto del periodo, con 2.147.145,36 USD.

Figura 29

Destinos de exportación de naranjas



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

1.11. Tomate de árbol

Exportaciones mundiales

Durante el periodo 2010–2018, el producto tomate de árbol fue cultivado y exportado principalmente desde los continentes de Asia, América Central, Sudamérica y África. En el continente asiático, Tailandia ocupó el primer lugar, con exportaciones por un valor total de 708.449 USD, seguida de Vietnam, con 706.021 USD. En Europa, los Países Bajos registraron exportaciones por 237.226 USD, mientras que en América, Chile participó con 15.701 USD durante 2017 (ITC, 2018).

Exportaciones colombianas

Las exportaciones colombianas de tomate de árbol evidenciaron una tendencia creciente a partir de 2013, alcanzando su punto más alto en 2017, con un valor total de 62.526.484 USD. No obstante, en el transcurso de 2018, las exportaciones mostraron un comportamiento descendente, aunque se proyectaba una recuperación hacia el último trimestre del año (Trade Nosis, 2018).

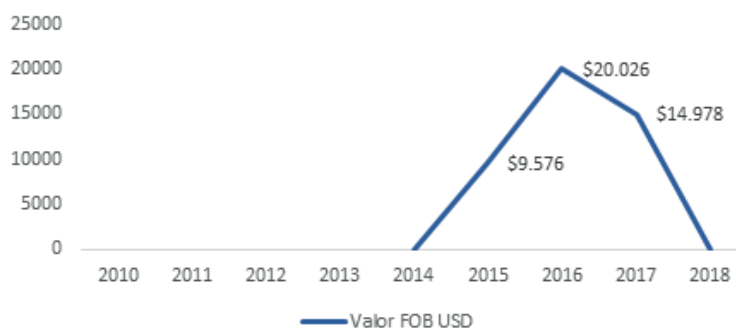
Las exportaciones tuvieron como principal socio comercial a los Países Bajos, que concentraron aproximadamente el 50 % del valor total exportado a nivel nacional, seguidos por Alemania (Trade Nosis, 2018).

Exportaciones colombianas por departamento de origen

En cuanto a las exportaciones por departamento de origen, Bogotá D.C. registró una participación significativa, con un total de 5.338.881,09 USD exportados durante el periodo 2010–2018. De manera similar, Cundinamarca evidenció un crecimiento sostenido en los años 2016, 2017 y 2018, superando en este último a Bogotá, con un valor de 390.221,79 USD. Finalmente, Antioquia se ubicó en el tercer lugar, con exportaciones representativas respecto al total nacional (LegisComex, 2018).

Exportaciones de Nariño

Las exportaciones de tomate de árbol procedentes del departamento de Nariño evidencian una participación activa a partir de 2015, año en el que se registraron 9.576,00 USD en ventas internacionales (Figura 30). En 2016, el valor exportado ascendió a 20.026,20 USD, mientras que en 2017 se reportaron exportaciones por 14.977,94 USD, reflejando una fluctuación moderada en la dinámica exportadora del producto durante el periodo analizado.

Figura 30*Exportaciones de tomate de árbol*

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Organizaciones exportadoras de Nariño

La empresa Comercial Julianas S.A.S., en 2015 y 2016 exportó *Tomate de árbol* procedente del departamento de Nariño, por un total de \$23.342,52 USD, y en segundo lugar está Océánica S.A.S., que en 2016 y 2017 vendió al exterior un total de \$21.237,6 USD (Tabla 16).

Tabla 16*Exportadores de tomate de árbol*

#	Razón social	2010- 2014	2015	2016	2017	2018
		Valor FOB USD				
1	COMERCIAL JULIANAS S.A.S.		9.576	13.767		
2	EXPO OCEÁNICA S.A.S.			6.260	14.978	

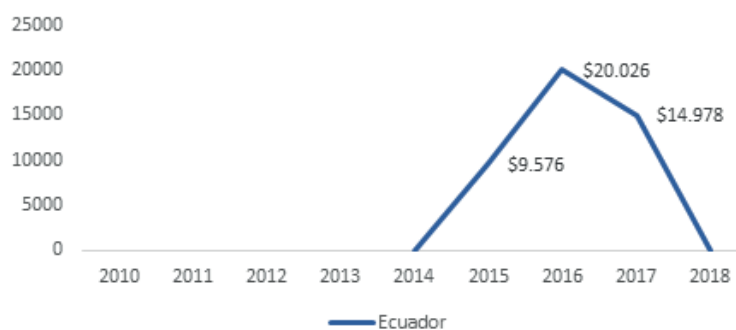
Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Exportaciones según país de destino

Ecuador se destaca como el principal y único socio comercial de las exportaciones de tomate de árbol procedentes del departamento de Nariño (Figura 31). Durante 2015, 2016 y 2017, se registraron exportaciones por valores de 9.576,00 USD, 20.026,20 USD y 14.977,92 USD, respectivamente. No obstante, en el transcurso de 2018 no se reportaron estadísticas de exportación hacia el mercado ecuatoriano, lo que evidencia una interrupción temporal en la dinámica comercial de este producto.

Figura 31

Destinos de exportación de tomate de árbol



Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Conclusiones

Entre los productos agrícolas tradicionales más representativos de Nariño, el aceite de palma, cacao y café han demostrado un notable dinamismo en los mercados internacionales. En particular, el café y el cacao han ganado renombre mundial gracias a sus propiedades organolépticas y a la alta calidad que ofrecen, lo que les ha permitido obtener reconocimientos y sellos de calidad que destacan la excelencia de estos productos en mercados globales. Este reconocimiento, especialmente en los cafés especiales, subraya el potencial de Nariño como productor de productos agrícolas de alta calidad, consolidándose como un líder en el mercado internacional de estos productos.

Las exportaciones agrícolas de Nariño se han diversificado notablemente, con productos como granadilla, jengibre, hortalizas, limones Tahití y quinoa complementando la tradicional oferta de café y cacao. El principal destino de las exportaciones agrícolas del departamento durante el periodo 2010-2018 ha sido Ecuador, donde se han exportado múltiples productos. Sin embargo, los destinos no tradicionales como Marruecos, Suiza, Bélgica, Taiwán, Corea del Sur e Italia también han jugado un papel importante, ampliando el alcance de los productos nariñenses a mercados internacionales fuera de los habituales.

Nariño ha logrado posicionarse como líder nacional en la exportación de limón sutil, alcanzando un total de \$641.538 USD, que representa el 40.80% del total nacional. Este producto alcanzó su punto más alto en 2017 con \$139.940 USD, lo que evidencia su creciente presencia en los mercados internacionales. Sin embargo, durante el periodo analizado, también se observan fluctuaciones significativas en las exportaciones de limón sutil, lo que pone de relieve la vulnerabilidad de las exportaciones frente a cambios en la demanda y factores económicos globales.

Los tratados de libre comercio y la participación de Colombia en bloques económicos, como la Comunidad Andina (CAN) y la Alianza del

Pacífico, han sido fundamentales para facilitar las relaciones comerciales con otros países y han proporcionado esquemas preferenciales altamente favorables para los productos agrícolas nariñenses. Estos acuerdos han permitido a las empresas del departamento internacionalizar sus productos, educar a los productores y cumplir con los estándares de calidad internacionales, obteniendo certificados que garantizan la seguridad y la inocuidad de los productos exportados.

Nariño ha logrado integrar productos poco tradicionales, como la quinoa, en su oferta exportable, destacándose especialmente en mercados como Italia, único destino para la quinoa producida en la región. Este grano ancestral ha tenido una gran acogida debido a sus propiedades nutricionales: contiene ocho aminoácidos esenciales, vitaminas y oligoelementos, lo que lo hace muy atractivo para los consumidores internacionales, especialmente en mercados que valoran los productos saludables y ecológicos.

El café es uno de los productos agrícolas más destacados de Nariño. Entre 2010 y 2018, las exportaciones de café nariñense alcanzaron \$350.306.690 USD, con un segundo pico de \$46.255.682,41 USD FOB en 2017. Los principales destinos para el café de Nariño fueron Estados Unidos, Japón y Alemania, destacando la solidez del café nariñense en mercados internacionales de alto valor y su continua relevancia en la industria del café especial. La calidad y la percepción del origen son factores clave que han permitido a las empresas cafeteras de Nariño mantenerse competitivas en estos mercados exigentes.



**Caracterización de la
oferta exportable del
sector agrícola en el
departamento de Nariño
en el periodo 2010 - 2018**



2.1. Mecanismos para el fortalecimiento de las exportaciones agrícolas de Nariño

El ecosistema agroexportador del departamento de Nariño presenta una oferta diversificada con productos de alto valor comercial. Se llevó a cabo un proceso de recopilación, análisis y sistematización de información sobre la oferta institucional existente de carácter público, privado y de cooperación internacional (Tabla 17).

Tabla 17

Catálogo de herramientas y facilitadores para la competitividad regional

Mecanismo	Descripción	Valor Estratégico
Operadores Económicos Autorizados (OEA)	Es un mecanismo de fortalecimiento que otorga la DIAN a empresas que cumplen con altos estándares de seguridad, confiabilidad y control aduanero (LegisComex, 2018).	Reducción de tiempos de despacho, mejora de percepción de riesgo, optimización de costos logísticos.
Plan Vallejo	Es una herramienta fiscal que permite a las empresas exportadoras importar insumos, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital con exenciones aduaneras y tributarias.	Disminución de costos de producción, flexibilidad operativa.
Zonas Francas	Son áreas dentro de un país donde se otorgan incentivos fiscales y aduaneros para la producción y exportación de bienes y servicios (LegisComex, 2018).	Mejora en competitividad, disminución de barreras impositivas, impulso a la infraestructura productiva.

Mecanismo	Descripción	Valor Estratégico
Líneas de Crédito Bancóldex	Son productos financieros diseñados para facilitar el acceso de las empresas a recursos que les permitan mejorar su capacidad productiva, optimizar procesos y expandir sus operaciones exportadoras (Bancoldex, 2018).	Mejora en liquidez, financiamiento para la expansión, apoyo en la internacionalización.
Invest Nariño	Es una entidad que gestiona la atracción de inversión extranjera y fomenta la articulación entre los sectores público y privado (Cámara de Comercio de Pasto, 2018).	Posicionamiento de Nariño como destino estratégico para inversión, mejora en infraestructura logística.

Herramientas como OEA, Plan Vallejo, Zonas Francas, Bancóldex e Invest Nariño, son mecanismos públicos y privados disponibles para el fortalecimiento agroexportador en Nariño. Estos ofrecen ventajas competitivas, pero su impacto depende de la capacidad empresarial para cumplir estándares y formalizar procesos. Lo ideal sería transitar desde un esquema informativo hacia uno de aprovechamiento estratégico, en el que las empresas integren estos instrumentos a sus modelos de negocio y cadenas de valor, para fortalecer sus capacidades técnicas.

La efectividad de estos mecanismos se maximiza cuando las empresas adoptan una visión de internacionalización centrada en la estandarización operativa y la eficiencia logística. Para lograrlo, es fundamental fortalecer la colaboración entre el sector productivo, la academia y las entidades de fomento. Además, se requiere una gobernanza más proactiva que facilite el acceso a instrumentos como el OEA o las Zonas Francas, los cuales han sido históricamente aprovechados por empresas de mayor envergadura.

2.2. Portafolio para el fortalecimiento de las exportaciones agrícolas de Nariño

La articulación con redes de investigación aplicada, iniciativas de comercio justo y esquemas de cooperación constituye un mecanismo clave para dinamizar la oferta agrícola exportable de Nariño. A continuación, se presenta un portafolio de experiencias exitosas que evidencia oportunidades de fortalecimiento y proyección empresarial para el territorio.

Hortalizas

Figura 32

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: hortalizas





Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

- GI Cultivos Andinos UDENAR (Categoría A): Tecnología, agroindustria y mejoramiento genético.
- GI Tecnologías Emergentes en Agroindustria UDENAR (Categoría B): Diseño procesos y productos agroindustriales.
- GI Biotecnología agroindustrial y ambiental - BIOTA UDENAR (Categoría C): Biodiversidad, biotecnología y energías alternativas.
- Grupo de apoyo a la investigación y desarrollo agroalimentario - GAIDA UDENAR (Categoría A): Aprovechamiento de subproductos agroindustriales.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)



Comercio Justo

- Agrosolidaria – Economía solidaria en los sectores agroalimentario, artesanal y turismo sostenible.
- Agroindustrial de fruticultores – mejoramiento de la calidad de sus frutas y hortalizas.

El sector productivo de hortalizas en Nariño puede fortalecer su oferta exportable (Figura 32), respaldado por la experiencia internacional de países como China, líder mundial en producción con innovación tecnológica. Para competir en mercados globales, resulta esencial adoptar un enfoque integral que combine tecnología, buenas prácticas y estrictas medidas fitosanitarias. Además, la investigación y la certificación de los procesos son clave para asegurar la calidad e inocuidad del producto, facilitando la transición a sistemas productivos altamente estandarizados.

La Universidad de Nariño, con sus grupos de investigación, ofrece al sector una ventaja en transferencia tecnológica, formación técnica y soluciones agroindustriales centradas en calidad e inocuidad. Además, los

modelos asociativos y cooperativos son clave para acceder a certificaciones como BPA y Global G.A.P. Finalmente, las experiencias de comercio justo demuestran que las hortalizas pueden integrarse en esquemas de valor agregado social y ambiental, abriendo acceso a mercados diferenciados.

Frijoles

Figura 33

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: frijoles

FRÍJOLES

Cooperación Internacional



- Bolivia: Exportación masiva (90%) y asociatividad (3.500a).
- Contacto: <https://www.eldia.com.bo/>

Paquetes Tecnológicos Clave



- Tecnología detección ADN de virus (México – Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias / Centro Internacional de Agricultura Tropical). (Báez, 2015)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



(Ipacoop, 2015)

- Controles biológicos, naturales y microbiológicos.
- Aplicaciones de extractos vegetales repelentes e insecticidas.

Certificaciones

- Certificación de semilla de frijol. (Oficina Nacional de Semillas, 2018)

Asociatividad

- BAlgunos productores de frijoles lograron exportar más de 1.580 USD mediante la asociatividad promovida por la inclusión social y mejora de las condiciones de vida.

(Mamami Oño, 2017)



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

- GI Producción de frutales andinos UDENAR (Categoría C): estudio y mejoramiento genético de frutales andinos, con líneas dedicadas a colección, caracterización y producción de semillas de especies andinas.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)

Comercio Justo



- Asopecam – organización campesina, que actúa bajo los principios de la economía social y solidaria, en la producción agroecológica de legumbres y otros productos agropecuarios.

(Asopecam, 2018)

La experiencia de Bolivia resalta la importancia de integrar a los pequeños productores mediante asociaciones, como estrategia clave para asegurar la escalabilidad y competitividad en los mercados internacionales (Figura 33). La implementación de innovaciones tecnológicas, prácticas agrícolas sostenibles, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y certificaciones basadas en controles biológicos y manejo ecológico, favorece la sostenibilidad a largo plazo del sector. Es crucial establecer una estructura institucional y técnica que integre el control fitosanitario, la producción certificada de semillas y los esquemas asociativos, con el fin de potenciar la capacidad comercial del frijol nariñense.

Naranjas frescas o secas

Figura 34

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: naranjas

NARANJAS

Cooperación Internacional



- Brasil: líder producción mundial de naranjas y jugo de naranja y potencia exportadora.
- Empresas: Curale y Citrouco en Estados Unidos y Portugal.

Paquetes Tecnológicos Clave



- Rayado de ramas para estimular el crecimiento y mejor cuajado del fruto.
- Mejoramiento genético.

(Cabezas y Rodríguez, 2010; Morillo et al., 2009)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Laboreo y control de malezas.
- Manejo de suelos. (InfoAgro, 2017)

Certificaciones

- Certificado IFS International Featured Standards (AEC – GlobalGap, 2018).
- Certificado BRC (British Retail Consortium) (AlbertFruit, 2017).

Asociatividad

- Baja asociatividad y una limitada cultura agroempresarial.

(Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005)



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

1. G.I. Sobitech (Categoría C): Desarrollo, producción e investigación de bioinsumos e inóculos microbianos para la nutrición vegetal.



2. G.I. Diseño de procesos y aprovechamiento de biomasa – IDAB Universidad de Cartagena (Categoría A): Soluciones sostenibles a los desafíos de la industria química, bioquímica y agroindustrial.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)

Comercio Justo

- Agua Clara: Sus cultivos de frutas, verduras y hortalizas se desarrollan bajo los principios del comercio justo y la producción ecológica.

(Agua Clara, 2018)

La experiencia de Brasil destaca que la competitividad del cítrico se basa en la combinación de agroindustria (Figura 34), logística eficiente y producción a gran escala, aspectos que Nariño puede potenciar mediante inversiones en poscosecha, modernización varietal y alianzas con actores especializados. La adopción de tecnologías y prácticas agrícolas estandarizadas mejora la productividad y calidad. Sin embargo, acceder a mercados de alto valor requiere cumplir con certificaciones y superar la limitada asociatividad que afecta la eficiencia

La colaboración con grupos de investigación favorece el desarrollo de soluciones basadas en bioinsumos, bioprocesos y sostenibilidad, mientras que las iniciativas de comercio justo ofrecen una vía para diferenciar el producto con criterios éticos y ambientales.

Limones frescos o secos, limón sutil, Lima Tahití

Figura 35

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: limones

LIMONES

Cooperación Internacional



- México: Industrialización del limón.
- India: Aprovechamiento de subproductos (zumo, aceites esenciales) de la cáscara como alimento y la obtención de pectinas.

Paquetes Tecnológicos Clave



- Uso de patrones en la citricultura moderna, como la precocidad en la producción y una mayor uniformidad en la plantación.

(Asohofrucol, 2018)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Primeras podas de formación para orientar al árbol.

(InfoAgro, 2017)

Certificaciones

- GLOBALGAP



(AEC – GlobalGap, 2018).

Asociatividad

- Baja asociatividad y una limitada cultura agroempresarial.

(Ministerio de Hacienda et al., 2014)



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo



- G.I. CIBIMOL Universidad Industrial de Santander (Categoría A): Desarrollo estudios en análisis ambiental, alimentario y petroquímico, así como procesos de transformación de metabolitos y en la obtención de aceites esenciales y aromas.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)



Comercio Justo

- Vida Produce Company - Fresh Garden: Es una compañía con un sistema de negocios global e integrado, centrado en la producción y comercialización de frutas y vegetales.

(VPC - Vida Produce Company, 2018)

El sector del limón tiene una proyección estratégica clave para el fortalecimiento exportador de Nariño, gracias a su adaptabilidad climática, demanda creciente y los aprendizajes internacionales provenientes de México e India (Figura 35). Estas experiencias permiten identificar rutas de innovación agroindustrial en procesos como la extracción de aceites esenciales y el aprovechamiento del fruto, con diferenciación sensorial y ambiental

No obstante, la competitividad del sector está limitada por la baja asociatividad, la insuficiente tecnificación y el déficit de certificaciones de calidad. Por ello, se requiere una articulación más sólida entre productores, redes científicas y actores institucionales.

Granadillas

Figura 36

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: granadillas

GRANADILLAS

Cooperación Internacional



- Perú: Exporta granadilla a Holanda e Italia.
- Oxapampa y Pasco: principales regiones productoras.

Contacto:
<https://proexpansion.com/>

Paquetes Tecnológicos Clave



- Germinación con ceniza (Alto contenido de potasio).
- Cobertura con hojas de plátano (Aumentar la temperatura y la humedad en el semillero).
- Polinización manual. (Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, 2010)



Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Evaluación de riesgos del terreno.
- Labores de alistamiento del terreno.

(Miranda, 2009; Páez Parra et al., 2012)

Certificaciones

- Certificación de predios BPA. (La Voz de la Región, 2016)

Asociatividad

- Asociación Futura de Mallama (Vereda Carmelo): agrupa a 20 agricultores y cultiva 28,6 ha de granadilla.



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo



- G.I. INNOTEC Universidad Industrial de Santander (Categoría A): desarrolla procesos de gestión de la innovación, tecnología y conocimiento, para el desarrollo sostenible y la competitividad del sector industrial agroempresarial colombiano.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)



Comercio Justo

- **Changemakers:** Es una empresa de granadilla ecológica ubicada en Manizales, que opera bajo un esquema de Buenas Prácticas Agrícolas, mediante procesos administrativos, tecnológicos y ambientales.

(Changemakers, 2018)

Perú ha logrado posicionar este fruto en los mercados europeos gracias a la tecnificación y una gestión eficiente de la cadena productiva (Figura 36). En Nariño, la producción enfrenta desafíos relacionados con la variabilidad genética y una baja escala productiva. Las innovaciones implementadas, como la polinización manual y las tecnologías de germinación, se presentan como herramientas clave para mejorar la calidad y uniformidad del producto.

El principal desafío en Nariño es la alta intermediación que disminuye la rentabilidad, por lo que se debe establecer mecanismos de comercialización directa. La articulación con grupos de investigación impulsa innovaciones en mejoramiento genético y sostenibilidad, permitiendo diferenciar la oferta exportable.

Tomate de árbol

Figura 37

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: tomate de árbol

TOMATE DE ARBOL

Cooperación Internacional



- España: Proceso “Las tamarillas, árbol de los tomates”, facilitó el acceso a mejores mercados.
- Contacto: <https://www.catylunaplants.com>

Paquetes Tecnológicos Clave



- Adaptación varietal mediante la caracterización de los recursos genéticos – Universidad Politécnica de Madrid. (Campos, 2016)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Control de plagas y enfermedades con productos ecológicos.
- Control de maleza y riego por goteo.

(Cultivo de Tomate de Árbol, 2008)

Certificaciones

- Semilla certificada. (Natural Fruits Vivero, 2010)

Asociatividad

- Becesario fortalecer la asociatividad entre los sectores productivos, sociales, gremiales e institucionales.

(Gobernación de Nariño, 2019)



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

1. G.I. Hidroingeniería y desarrollo agropecuario – Universidad Surcolombiana (Categoría A): se enfoca en áreas de agricultura, agroecología, agrobiodiversidad y gestión ambiental.



Comercio Justo

2. G.I. Estudio y aprovechamiento de productos naturales marinos y frutos de Colombia – UNAL (Categoría A): se enfoca en la búsqueda y aprovechamiento de compuestos naturales de origen vegetal y marino.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)

- Escarola Orgánicos: organización sostenible dedicada a la producción y comercialización de alimentos orgánicos, cultivados de manera libre de contaminantes y bajo el cuidado de manos expertas.

(Escarola, Alimentación Consciente, 2019)

La producción regional de tomate tiene condiciones favorables que permiten su expansión (Figura 37). Sin embargo, la competitividad depende de la adopción de tecnologías, prácticas ecológicas y esquemas asociativos, una visión estratégica similar a la cooperación española, que ha impulsado la caracterización genética y tecnificación. La implementación de sistemas de riego, un manejo ecológico de plagas y procesos de poscosecha diferenciados mejorará la calidad del fruto, y la colaboración con grupos de investigación abre oportunidades para fomentar la innovación, diversificación y sostenibilidad del cultivo.

Café

Figura 38

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: café

CAFÉ

Cooperación Internacional



- Brasil: principal oferente de cooperación y asistencia técnica con industria altamente tecnificada y enfocada en la calidad. (Capel y Pérez, 2010)

Paquetes Tecnológicos Clave



- Aprovechar tecnologías de la información para mejorar la producción y comercialización.
- Dar a conocer la marca y fomentar el intercambio de conocimientos.
- Promover la innovación de la cadena de valor. (Perfect Daily Grind, 2017)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Aplicación de las guías sobre buenas prácticas de higiene y manufactura.
- Procesos del grano en la finca cafetera, a través de la investigación científica.

(Puerta, 2006)

Certificaciones

- Los sellos y certificaciones están sujetos a cambios por la evolución de códigos, normas y programas de certificación. (Castillo, 2019)

Asociatividad

- Mediante la Federación Nacional de Cafeteros.
- Pequeños productores asociados en cooperativas. (Fajardo et al., 2010)

Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo



- G.I. Sanidad vegetal UDENAR (Categoría B): orienta su trabajo al estudio y manejo integral de plagas y enfermedades que afectan los sistemas de cultivo, con líneas enfocadas en la caracterización de poblaciones fitopatógenas, la resistencia genética y el impacto del cambio climático.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)



El café de Nariño es uno de los sectores más sólidos en la oferta exportable regional, y para consolidar su posición estratégica, debe fortalecer la integración entre tecnología e investigación, conforme a los sistemas de trazabilidad y la experiencia del sector (Figura 38). Sin embargo, el sector requiere avanzar en formalización, tecnificación y consolidación asociativa para asegurar una producción consistente y acceso a mercados de alto valor.

Por otra parte, las iniciativas de comercio justo demuestran que la sostenibilidad económica del productor está estrechamente ligada a modelos colaborativos y relaciones comerciales equitativas.

Jengibre

Figura 39

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: jengibre

JENGIBRE

Cooperación Internacional



- Chile: A través de ASOEX, fundación de exportadores, se apoya a Colombia con innovaciones tecnológicas.

Contacto:
<https://frutasdechile.cl/>

Paquetes Tecnológicos Clave



- Prácticas tecnológicas en la producción de jengibre con un manejo específico.

(Vergara Cantillo, 2007)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)



- Hortifresco, se especializa en producción convencional y orgánica certificada, para supermercados.
- C.I. Frutas y Vegetales Tropicales Ltda., y C.I. Colexagro S.A. exporta a islas del Caribe. (Asohofrucol, 2018)

Certificaciones

- EUREP GAP.
 - Certificación Orgánica.
 - TESCO Nature's Choice.
 - Rainforest Alliance.
- (AEC - GlobalGap, 2018)

Asociatividad

- Baja asociatividad y una limitada cultura agroempresarial.

(Gobernación de Nariño, 2019)



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

1. G.I. CIAB Universidad Nacional abierta y a distancia (Categoría A): investigación aplicada en biotecnología y agricultura sostenible.

2. G.I. Fisiología del estrés y biodiversidad en plantas y microorganismos UNAL (Categoría A): investigación centra su labor en áreas como la biodiversidad, bioprospección, biotecnología, la ecología y fisiología de microorganismos.

Comercio Justo



- Eticambio: Se trabaja el jengibre deshidratado para infusión, cuyo proceso de producción respeta el medio ambiente mediante el comercio justo ecológico, utilizando láminas deshidratadas.

(Eticambio, 2018)

La cooperación internacional de Chile ofrece un marco valioso para escalar innovaciones, pero requiere fortalecer la capacidad técnica de los productores a través de prácticas ecológicas bajo estándares de calidad internacionales (Figura 39). La producción de jengibre requiere altos estándares técnicos y fitosanitarios, lo cual convierte a los paquetes tecnológicos especializados y a las certificaciones internacionales en elementos valiosos para la competitividad.

El fortalecimiento del jengibre como producto exportable requiere avanzar hacia un modelo productivo basado en el conocimiento, donde la precisión tecnológica, la sanidad del cultivo y la sostenibilidad ambiental sean pilares fundamentales.

Quinoa

Figura 40

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: quinoa

QUINUA

Cooperación Internacional



- Bolivia y Alemania: Procesos de cooperación para el fortalecimiento de las capacidades productivas del cultivo de quinoa.
- Contacto: <http://www.ciq.org.bo/>

Paquetes Tecnológicos Clave



- Talleres de cosecha y almacenamiento.
- Diversificar cultivos para el control de plagas.

(Millán, 2019)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)

- Caracterización varietal.
- Desarrollo de semillas de alto rendimiento.
- Paquete tecnológico para cada zona agroecológica.
- Innovación y transferencia de tecnología.

(Millán, 2019)

Certificaciones

- ISO 65 o la EN 45011. (Mamami Oño, 2017)

Asociatividad

- Baja asociatividad y una limitada cultura agroempresarial.



Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

1. G.I. Interdisciplinario de seguridad alimentaria y nutricional — Universidad del Atlántico - GRUINSAN (Categoría B): Desarrollo de investigaciones sobre la problemática alimentaria y nutricional.



2. G.I. Microbiología y biotecnología aplicada - MIBIA Universidad del Valle (Categoría C): Desarrolla investigación en microbiología para caracterizar microorganismos con potencial biotecnológico y agroindustrial.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)

Comercio Justo

- ANAPQUI (Asociación Nacional Productores de Quinua): Agrupa a 1.500 familias del altiplano boliviano.
- Mcch (Maquita Cuchunchi, Comercializando como Hermanos): Engloba a 400 grupos de agricultores y artesanos.

(Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2013)

La experiencia de Bolivia demuestra que la competitividad de la quinua depende tanto de la calidad del grano como de su capacidad organizativa y certificación, aspectos que Nariño puede replicar mediante formación especializada (Figura 40). Adicionalmente, el subsector requiere adoptar prácticas avanzadas, robustecer la investigación aplicada y articularse con modelos exitosos de comercio justo observados en países andinos. Así como también las certificaciones internacionales, trazabilidad y desarrollo de semillas especializadas, para posicionarse competitivamente en mercados nacionales e internacionales.

Aceite de palma

Figura 41

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: aceite de palma

ACEITE DE PALMA

Cooperación Internacional



- Malasia y la FAO: Acompañan en los aumentos de productividad con una disminución de costos de producción.
- Contacto: <http://www.fao.org/>

Paquetes Tecnológicos Clave

- Transferencia tecnológica y de conocimiento.
- Impulsar el desarrollo de la asistencia técnica.
- Fortalecimiento de las competencias y habilidades laborales.

(Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite [Fedepalma], 2018)



Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)

- Fertilización eficiente mediante aspersores de fluidos de alta precisión.
- Aplicación de enmiendas con voleadora en cultivos para mejorar la calidad del suelo.
- Uso de cable vía para la cosecha de fruta.

(Fedepalma, 2018)

Certificaciones

- ISCC.
- RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). (Fedepalma, 2018)



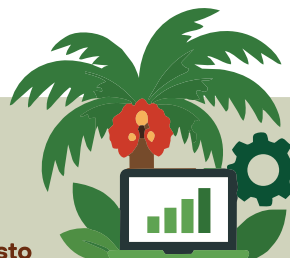
Asociatividad

- Baja asociatividad y una limitada cultura agro empresarial.

Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

- G.I. Sanidad vegetal UDENAR (Categoría B): Orienta su trabajo al estudio y manejo integral de plagas y enfermedades que afectan los sistemas de cultivo, con líneas enfocadas en la caracterización de poblaciones fitopatógenas, la resistencia genética y el impacto del cambio climático.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)



Comercio Justo

- El producto no tiene grandes experiencias de comercio justo, dada la incidencia de estos cultivos en el medio ambiente.
- Green Olive Oil: comercializa productos naturales a través de un portal en línea, apoyando a pequeños productores.

(Esencia de Olivo, 2012)

El fortalecimiento del sector palmero en Nariño requiere un modelo de producción sostenible que combine innovación tecnológica y estándares ambientales. La adopción de tecnologías en sostenibilidad y control fitosanitario ha mejorado la eficiencia, reducido costos y procesos **más optimizados** (Figura 41). La experiencia de Malasia muestra que la competitividad del aceite de palma depende de una sólida transferencia tecnológica e infraestructura industrial. En Nariño, esto debe complementarse con prácticas agrícolas de precisión, optimización de fertilizantes y mejoras en la cosecha mediante herramientas mecánicas eficientes.

Cacao

Figura 42

Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo: cacao

CACAO

Cooperación Internacional



- Costa de Marfil: A través del proceso “Costa de Marfil y comercio justo”, se busca aumentar los precios internacionales y el consumo de cacao.

(Gili, 2017)

Paquetes Tecnológicos Clave



- Materiales de alto rendimiento para un manejo eficiente.
- Uso de tecnología desarrollada, para alcanzar mayores producciones comerciales.

(Casa Editorial El Tiempo, 2017)

Buenas Prácticas Agrícolas (Bpa)

- Luchar contra el trabajo infantil.
- Los miembros de la cooperativa Cayat han sido formados en buenas prácticas agrícolas desde la fertilización del suelo hasta la cosecha.

(France 24, 2018)



Certificaciones

- Comercio Justo.
- Rainforest Alliance.
- UTZ Certified.

(Cacao Móvil, 2018)

Asociatividad

- Asociaciones conformadas por familias, generando empleo directo e indirecto.
- Asociaciones como: Fedecacao, cooperativa Cacaocao, Aprocasur, Asoceti

(Perdomo, 2012)

Redes Y Grupos De Investigación De Apoyo

- G.I. Innovación en cacao, FEDECAFE: Fortalece la competitividad y sostenibilidad del cultivo de cacao.
- G.I. desarrollo del cacao y la chocolatería SENA (Categoría C): impulsa la innovación y sostenibilidad en la cadena productiva del cacao y el chocolate.

(Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, s. f.)





Los avances en mejoramiento genético y la experiencia ecuatoriana en calidad sensorial son clave para mejorar la competitividad del cacao nariñense (Figura 42). Sin embargo, la cadena enfrenta desafíos en renovación de cultivos, manejo sostenible y certificación, necesarios para acceder a mercados que exigen trazabilidad y estándares ambientales.

Para mejorar la competitividad del cacao nariñense, los avances en mejoramiento genético y la experiencia ecuatoriana en calidad sensorial son fundamentales. Sin embargo, la cadena enfrenta desafíos en la renovación de cultivos, manejo sostenible y certificación, para acceder a mercados que exigen trazabilidad, responsabilidad social y estándares ambientales. En este contexto, la experiencia de Costa de Marfil en comercio justo y fortalecimiento de capacidades ofrece aprendizajes, a pesar de los desafíos socioeconómicos que enfrenta ese país.

2.3. Oportunidades y estrategias para el sector agrícola del Departamento de Nariño

Tabla 18

Oportunidades para los sectores agrícolas

Categoría	Productos	Ventajas	Oportunidades estratégicas
Oportunidades de Alto Impacto (Alta madurez y demanda internacional)	Café, Limón Sutil, Naranjas, Cacao	• Poseen reconocimiento nacional e internacional por calidad sensorial u organoléptica. • Cuentan con mayores avances en certificaciones (Rainforest, C.A.F.E Practices, IFS, BRC). • Tienen redes de investigación y experiencia exportadora consolidada. • Exhiben potencial para mercados premium (especialidad, comercio justo, sostenibilidad).	• Segmentos gourmet y diferenciados. • Mayor trazabilidad y certificaciones verdes. • Encadenamientos agroindustriales.
Oportunidades de Desarrollo Competitivo (Madurez intermedia y potencial en crecimiento)	Quinoa, Granadilla, Jengibre	• Experiencias de cooperación internacional robustas (Bolivia, Perú, Chile). • Alta demanda en mercados saludables, sostenibles y étnicos. • Requieren estandarización técnica y fortalecimiento asociativo.	• Ingreso a nichos de comercio justo y orgánicos. • Diferenciación territorial (origen, calidad, biodiversidad). • Articulación con ciencia y tecnología para elevar calidad.
Oportunidades Emergentes (Baja escala y desarrollo tecnológico, pero con ventajas territoriales)	Hortalizas, Frijoles, Tomate de Árbol, Aceite de Palma	• Sectores con innovación dispersa y limitaciones logísticas. • Potencial de expansión productiva y encadenamientos regionales. • Oportunidades claras mediante tecnificación, BPA y certificaciones iniciales.	• Abastecimiento regional y mercados fronterizos (Ecuador). • Primeros pasos en certificaciones (BPA, GlobalG.A.P). • Integración a estudios de mercado y cooperativas.

La tabla 18 clasifica los productos agrícolas de Nariño según su potencial exportador, estableciendo un vínculo entre la estructura productiva local y las dinámicas del comercio global. Este enfoque permite identificar estrategias clave para mejorar la competitividad regional, considerando factores como la madurez exportadora, las capacidades productivas, la certificación, el valor agregado y la articulación institucional.

A partir de esta clasificación, se han identificado los productos con mayor potencial para competir globalmente, aquellos que requieren intervenciones estratégicas y los que representan oportunidades emergentes. Estas oportunidades pueden consolidarse mediante una inversión adecuada y un apoyo técnico intensivo. Asimismo, se destacan las áreas con mayores posibilidades de impacto económico, social y ambiental, orientando a las instituciones sobre cómo focalizar recursos, alianzas y programas de cooperación internacional. De este modo, se promueve una intervención más eficiente y alineada con las realidades productivas del territorio.

En este contexto, productos como el café y el cacao sobresalen por su alta madurez exportadora, apoyada en la tradición productiva, las certificaciones existentes y la demanda internacional sostenida. Por otro lado, productos como la quinua y el jengibre muestran un creciente potencial, impulsado por las tendencias globales de consumo saludable y comercio justo. Finalmente, subsectores como las hortalizas y el tomate de árbol presentan oportunidades emergentes que pueden fortalecerse mediante procesos de tecnificación, asociatividad y certificación (Tabla 19).

Tabla 19

Lineamientos estratégicos departamentales

Eje estratégico	Lineamientos propuestos	Actores clave
Productividad y tecnificación	• Implementar paquetes tecnológicos por subsector. • Crear laboratorios territoriales de innovación agrícola. • Tecnificar riego, fertilización y manejo fitosanitario.	• Gobernación de Nariño • ICA • Agencias de desarrollo rural • Ministerio de agricultura

Eje estratégico	Lineamientos propuestos	Actores clave
Certificaciones y calidad	- Plan departamental de certificaciones: BPA, GlobalG.A.P, Rainforest, Comercio Justo. - Subsidios y programas de cofinanciación para certificación rural.	- ICA - INVIMA - Organismos certificadores - Ministerio de agricultura
Asociatividad y gobernanza rural	- Crear clústeres agroexportadores por producto. - Formalizar asociaciones. - Promover compras agregadas y acceso al crédito.	- Alcaldías - Cámaras de comercio - Asociaciones - Ministerio de agricultura
Innovación e investigación aplicada	- Integrar empresas agrícolas con la Universidad de Nariño y MinCiencias. - Sistemas de I+D permanentes por cadena productiva. - Alianzas con cooperación Sur-Sur para transferencia tecnológica.	- Universidades - MinCiencias - Gobernación de Nariño - Alcaldías
Inteligencia de mercados	- Crear una unidad de vigilancia exportadora con análisis en tiempo real. - Articular logística de acopio, transporte y poscosecha. - Acceso preferencial a mercados (UE, CAN, EE. UU).	- ProColombia - Bancoldex - Federaciones y asociaciones
Infraestructura y logística	- Crear centros logísticos de acopio y transformación. - Mejorar cadenas de frío y transporte hacia puertos.	- Gobernación de Nariño - Ministerio de Transporte
Internacionalización y diplomacia comercial	- Gestionar cooperación Sur-Sur (Brasil, Perú, India, China). - Participar en ferias sectoriales y ruedas de negocio.	- Cancillería - ProColombia - Ministerio de Agricultura - Organizadores de ferias y eventos
Sostenibilidad y responsabilidad social	- Promover agricultura baja en carbono y prácticas agroecológicas. - Integrar rutas para certificaciones verdes. - Fortalecer programas de comercio justo.	- Ministerio de Agricultura - Federaciones y asociaciones - Universidades - ONGs

Los lineamientos estratégicos planteados tienen como objetivo ofrecer una visión clara y estructurada de los principales ejes para el fortalecimiento de la oferta exportable de Nariño. Estos ejes actúan como guía operativa y de acción para los tomadores de decisiones, tanto a nivel gubernamental como empresarial, al identificar las prioridades clave y las acciones necesarias para mejorar la competitividad del sector agrícola en mercados internacionales.

Ejes como productividad, certificaciones, asociatividad, innovación, inteligencia de mercados, sostenibilidad y responsabilidad social conforman un marco integral que abarca todas las fases de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización internacional. Además, orientan inversiones, recursos y políticas públicas hacia áreas clave para cerrar las brechas identificadas en el análisis previo.

Estos lineamientos también promueven la coordinación interinstitucional entre actores públicos y privados, y facilitan el seguimiento constante del avance de las estrategias implementadas, permitiendo evaluar su efectividad y realizar ajustes en tiempo real. Así, se asegura que las acciones locales estén alineadas con las necesidades globales del mercado, maximizando el impacto y favoreciendo la sostenibilidad económica y social del departamento.

Conclusiones

El comercio justo se presenta como una opción clave para las asociaciones agrícolas del departamento de Nariño, ya que fomenta un desarrollo sostenible con mejores condiciones comerciales para los productores. Esta práctica no solo tiene un impacto económico positivo, sino también social y ambiental, lo que permite mejorar las condiciones laborales y de vida de los actores involucrados.

El comercio justo, al ser socialmente responsable, contribuye al fortalecimiento de las comunidades, ayudando a las asociaciones a alcanzar

una mayor equidad y sostenibilidad. Las certificaciones de comercio justo, como el sello FAIRTRADE, son fundamentales para garantizar que los productos cumplan con altos estándares de calidad, promoviendo el bienestar de los productores y su desarrollo económico.

La adopción del comercio justo ha demostrado ser una inversión a largo plazo que genera resultados significativos tanto en la mejora de las condiciones laborales de los colaboradores como en la diversificación de mercados y la implementación de prácticas de sostenibilidad en los procesos productivos. Esta práctica contribuye a la innovación y al valor agregado de los productos, convirtiéndolos en más competitivos en los mercados internacionales. Los ejemplos exitosos de comercio justo pueden servir como modelos para diseñar procesos que implementen este tipo de certificación en el sector agroexportador de Nariño.

Desde el punto de vista de la institucionalidad pública, es crucial acercar de manera más efectiva las herramientas y servicios especializados disponibles, como el Plan Vallejo, Zonas Francas y el apoyo de Bancoldex. Estos mecanismos son esenciales para fortalecer el sector agroexportador, pero deben ser más accesibles para las empresas de Nariño, lo que facilitaría su internacionalización y el aprovechamiento de ventajas competitivas en mercados globales. Un acercamiento directo a estos recursos institucionales es necesario para maximizar su impacto en las empresas locales.

La colaboración entre las universidades y los agroexportadores de Nariño, particularmente en investigación aplicada, es fundamental para mejorar la productividad y competitividad del sector. La Universidad de Nariño juega un rol clave en este proceso, al ofrecer soluciones innovadoras que pueden transformar los procesos productivos, haciéndolos más eficientes y alineados con las demandas del mercado internacional. A través de esta colaboración, no solo se mejora la calidad de los productos, sino que también se contribuye al desarrollo del territorio y a la transformación social de las comunidades rurales.

En el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los ODS promueven la cooperación internacional, una herramienta invaluable para compartir conocimientos y experiencias con otros sectores agrícolas de otros países. La cooperación sur-sur es clave para fortalecer la competitividad del sector agroexportador de Nariño, a través de la transferencia de tecnología, el intercambio de buenas prácticas y la consolidación de nuevas alianzas comerciales.

Además, esta cooperación es vital para abordar los desafíos sociales y económicos en territorios donde, debido al conflicto armado, la corrupción o la falta de presencia institucional, se vulneran los derechos fundamentales de las comunidades productoras. La articulación con actores internacionales permite restablecer los mínimos vitales para estas poblaciones y crear condiciones más equitativas para su desarrollo.

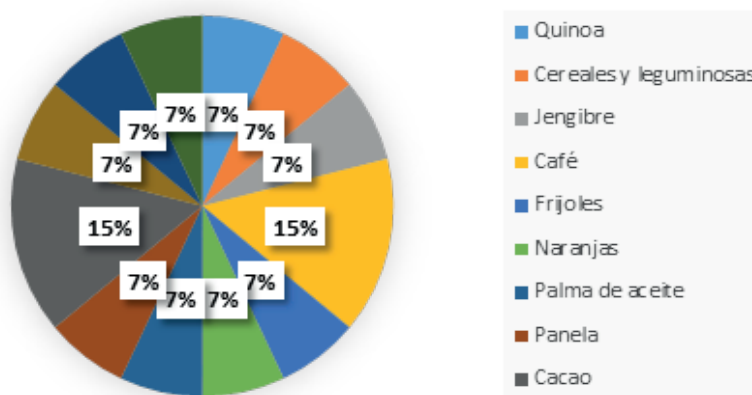
En resumen, la integración de prácticas de comercio justo, el fortalecimiento de la relación entre el sector productivo y la academia, y la cooperación internacional son elementos esenciales para consolidar un modelo de desarrollo sostenible y competitivo para los productos agrícolas de Nariño en los mercados internacionales.

**Manual de buenas
prácticas y análisis
de los procesos de
exportación agrícola
de Nariño**

Este capítulo sintetiza el comportamiento de la oferta exportable de Nariño, analizando prácticas, aprendizajes y nivel de sostenibilidad de 14 empresas activas entre 2010 y 2018. Los resultados evidencian una diversificación agrícola que fortaleció las exportaciones regionales. Café y cacao lideraron el portafolio, concentrando el 30 % de los 12 productos estudiados (Figura 43). Además, incorpora buenas prácticas y lecciones estratégicas que permiten consolidar un modelo robusto de internacionalización para el departamento.

Figura 43

Productos que hacen parte de la oferta exportable de Nariño



3.1. Perfil empresarial y capacidades internas de las organizaciones exportadoras

Aspectos generales

La oferta exportable analizada se concentra principalmente en el sector agrícola, con empresas que se dedican a la producción, transformación y comercialización de diversos productos agrícolas. Entre los más

representativos están: café, cacao, quinua, frijoles, panela, granadilla, cereales, entre otros. Este portafolio refleja la diversidad agroecológica del departamento y su capacidad para insertarse en mercados internacionales con productos diferenciados por calidad, origen y prácticas sostenibles.

El análisis identificó que trece de las catorce empresas exportadoras están localizadas en Nariño, con mayor concentración en Ipiales, Pasto y Tumaco (Tabla 20). Esto confirma el papel estratégico de estos municipios como nodos logísticos, comerciales y productivos. Sin embargo, también se evidencia una brecha territorial: la oferta exportadora no refleja el potencial agrícola de municipios con capacidad productiva subutilizada, lo que plantea un reto para la descentralización del desarrollo rural.

Tabla 20

Empresas exportadoras de productos agrícolas de Nariño

Organización	Actividad económica	Producto	Ubicación
Andean Foods S.A.S.	Productor/ Transformador	Quinua	Valle del Cauca
Mundo del Campo del Suroccidente	Productor	Frijoles	Municipio de El Tambo
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	Productor/ Transformador	Panela	Municipio de Pasto
Asociación Agropecuaria Productores Granadilla	Productor	Granadilla	Municipio de Guaitarilla
Fabrimec Industrial de Colombia S.A.S.	Transformador	Cereales y leguminosas	Municipio de Ipiales
Moli Fruit S.A.S.	Productor	Naranjas	Municipio de Ipiales
Teogroma S.A.S.	Productor/ Transformador	Cacao	Municipio de Ipiales
Expo-Oceánica S.A.S.	Productor	Limones	Municipio de Ipiales
Comercializadora de Frutas Karen AMF Ltda.	Productor	Jengibre	Municipio de Ipiales

Organización	Actividad económica	Producto	Ubicación
Palmeiras Colombia S.A.	Productor/ Transformador	Palma de Aceite	Municipio de Tumaco
Asociación de Cacaocultores del Municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes)	Productor	Cacao	Municipio de Los Andes
Asociación de Frutas Verdes del Patía	Productor	Lima	Municipio de El Rosario
Asprounión	Productor/ Transformador	Café	Municipio de La Unión
Carlos Erazo López	Productor/ Transformador	Café	Municipio de La Unión

Aspectos jurídicos y estructura empresarial

Las principales formas jurídicas bajo las cuales se constituyeron las empresas analizadas son: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), Sociedad Anónima (S.A.) y asociaciones. Todas cumplen con las normativas de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), lo que les permite operar dentro del marco legal colombiano y cumplir con los requerimientos normativos que fortalecen su credibilidad y confianza ante los clientes internacionales.

De acuerdo con el Decreto 957 de 2019 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la totalidad de organizaciones analizadas clasifican como pequeñas empresas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Las catorce empresas analizadas se clasifican como pequeñas empresas, registrando ingresos entre \$811 y \$14.781 millones. Esta clasificación también se corroboró mediante el número de empleados reportado por cada organización.

Salud financiera y capacidad productiva

Durante el periodo analizado, el 48 % de las empresas registraron mínimas variaciones en sus ingresos por ventas, lo que refleja una actividad

comercial internacional consistente. Por otro lado, tres empresas mostraron un crecimiento promedio del 21% en sus ingresos por exportaciones, lo que evidenció una mejora significativa en su desempeño y posicionamiento en los mercados internacionales.

En cuanto al respaldo financiero, el 35 % de las empresas cuentan con activos superiores a \$150 millones y demuestra una base financiera sólida para gestionar sus operaciones y cumplir con sus obligaciones. Cuatro empresas se encuentran en una posición intermedia, con activos entre \$50 millones y \$150 millones, mientras que las cinco empresas restantes, con activos entre \$1 millón y \$50 millones, se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad debido a sus recursos limitados, lo que puede afectar su capacidad para afrontar imprevistos o expandir su producción.

En términos de capacidad productiva, las empresas han logrado avances significativos. En 2010, solo dos de las empresas alcanzaban una capacidad productiva aproximada del 60%, lo que representaba el 14% del total, evidenciando un desempeño por debajo del promedio sectorial. Sin embargo, para 2018, trece empresas superaron el 60% de capacidad productiva, lo que refleja una mejora considerable en su desempeño operativo y la optimización de sus procesos productivos (El Tiempo, 2018).

Talento humano

La vinculación de talento humano en las empresas analizadas mostró un crecimiento significativo entre 2010 y 2018. Un caso puntual es el de Palmeiras Colombia S.A., que incrementó su planta de personal en un 680 %, pasando de 50 empleados en 2010 a 340 en 2018. De igual forma, la Asociación Agropecuaria de Productores de Granadilla fortaleció su operación internacional gracias al trabajo conjunto con 70 colaboradores en las áreas de ventas y logística, lo que impulsó su éxito en el mercado externo.

En consonancia con estos avances, se evidencia que las empresas han mejorado sus procesos de exportación mediante la incorporación de

personal especializado en comercio internacional, lo que ha favorecido la profesionalización, eficiencia y continuidad del mejoramiento operativo en sus actividades productivas y comerciales.

El análisis muestra que, aunque hay centros estratégicos en la región, persiste una brecha territorial que limita el aprovechamiento del potencial productivo. Las empresas cumplen con la normativa legal, lo que fortalece su posicionamiento internacional. A pesar de la estabilidad en algunos ingresos, otras han experimentado un crecimiento notable. Además, la mejora en la capacidad productiva y el fortalecimiento del talento humano especializado han sido clave para optimizar procesos y lograr éxito en mercados internacionales.

3.2. Aspectos comerciales y de mercadeo de las empresas exportadoras de Nariño

Ventas

Las empresas Andean Foods S.A.S. y la Asociación Agropecuaria de Productores de Granadilla concentraron gran parte de su comercialización en el mercado nacional, con participaciones del 70% y 80%, respectivamente. No obstante, sus plantas de transformación aún no han alcanzado un nivel avanzado de desarrollo, en lo relacionado con los productos de granadilla y quinua. A pesar de ello, ambas organizaciones presentan un desempeño superior al de otras empresas del sector, cuyas cifras de producción se mantienen por debajo del 50%.

Por otra parte, las empresas Andean Foods S.A.S., Mundo del Campo del Suroccidente, la Asociación de Cacaocultores del Municipio de Los Andes y la Asociación de Frutas Verdes del Patía son las únicas que aplican el método de venta directa en el mercado nacional. Las demás organizaciones, en cambio, emplean estrategias de distribución diversificadas, que incluyen puntos de venta propios, supermercados e hipermercados, distribuidores mayoristas y canales institucionales vinculados a restaurantes, hoteles y clubes (Tabla 21).

Tabla 21
Cientes

Empresa	Producto	Cantidad de Clientes (2018)
Andean Foods S.A.S.	Quinua	26
Mundo del Campo del Suroccidente	Frijoles	19
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	Panela	3
Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla	Granadilla	2
Fabrimex Industrial de Colombia S.A.S.	Cereales y leguminosas	35
Moli Fruit S.A.S.	Naranjas	
Teogroma S.A.S.	Cacao	
Expo-Oceánica S.A.S.	Limones	
Comercializadora de Frutas Karen AMF Ltda.	Jengibre	
Palmeiras Colombia S.A.	Palma de Aceite	
Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes Sotomayor (Asocacao Los Andes)	Cacao	3
Asociación de Frutas Verdes del Patía	Lima	3
Asprounión	Café	10
Carlos Erazo López	Café	5

Nota. Elaborado con datos de LegisComex (2018)

Las expectativas del consumidor al momento de la compra se centran en la calidad de los productos perecederos, como café, cacao, quinua, frijoles y panela. Además, valoran el cumplimiento de las medidas fitosanitarias que previenen la contaminación por hongos, así como la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en fincas certificadas, lo que asegura tanto la inocuidad como la sostenibilidad de los productos.

El 42% de las empresas analizadas cuentan con certificaciones de calidad otorgadas por entidades como ICONTEC (ISO 9001), ICA y Rainforest Alliance, entre otras. Estas acreditaciones garantizan el cumplimiento de la normativa vigente, el compromiso con la protección ambiental y la responsabilidad social empresarial, convirtiéndose en un distintivo de confianza y prestigio en los mercados nacionales e internacionales.

Criterios de interés

A las organizaciones exportadoras se les aplicó una evaluación de criterios con una escala de importancia de cero a cinco, donde cero indica ninguna importancia y cinco representa gran importancia. En este contexto, el aprovechamiento de la capacidad productiva obtuvo la máxima calificación, debido a que los representantes empresariales consideran prioritario optimizar el uso de los recursos disponibles para alcanzar el máximo rendimiento operativo.

Por otra parte, el 50 % de los encuestados señaló que el mercado constituye un factor determinante en el desarrollo de sus empresas. Asimismo, coincidieron en que el mercado local resulta limitado, razón por la cual optan por exportar como estrategia para ampliar sus oportunidades comerciales y fortalecer su crecimiento empresarial.

Red de contactos

Los contactos comerciales son un elemento clave para las organizaciones exportadoras, ya que influyen directamente en los procesos de comercialización y exportación. Estos incluyen proveedores, clientes, aliados estratégicos y entidades públicas y privadas que impactan las operaciones internacionales. Una gestión adecuada de estos contactos fortalece las relaciones de confianza, facilita la apertura de nuevos mercados y contribuye a la sostenibilidad del negocio.

Otro aspecto relevante es la competencia, percibida como un factor de riesgo en la conformación de alianzas estratégicas. Sin embargo, los

empresarios no la consideran una amenaza significativa, ya que existen mercados con alta demanda de productos agrícolas, especialmente en Europa y América Latina. Esta perspectiva refleja el interés de las organizaciones por mejorar su competitividad, fortalecer sus sistemas productivos y elevar sus estándares de calidad para consolidarse en el ámbito internacional.

Excedente de producción

En cuanto al excedente de producción, nueve organizaciones señalaron prestar especial atención a este aspecto. El 64% de estas empresas realiza monitoreos constantes para garantizar el cumplimiento oportuno de los compromisos de exportación. Además, otras nueve empresas otorgaron alta importancia a las economías de escala y a la planeación estratégica, con el objetivo de reducir los costos operativos por unidad y ampliar sus márgenes de rentabilidad, lo que, a su vez, les permite incrementar su nivel de competitividad.

Tasa de cambio

Los factores cambiarios son determinantes para las empresas, ya que influyen directamente en la competitividad del intercambio frente a otras divisas, especialmente el dólar estadounidense y el euro. Una tasa de cambio alta beneficia a los exportadores, quienes obtienen mayores ingresos por cada divisa recibida. Además, un entorno financiero con baja volatilidad resulta más favorable, ya que ofrece estabilidad y reduce la incertidumbre cambiaria, facilitando así la elaboración de presupuestos y proyecciones con mayor precisión.

El análisis de los aspectos comerciales de las empresas exportadoras de Nariño muestra que la exportación es clave para expandir oportunidades, debido a la limitación del mercado local. La calidad y las certificaciones son esenciales para generar confianza, mientras que la optimización de la capacidad productiva y la planeación estratégica mejoran la competitividad. La gestión de contactos comerciales y la apertura de nuevos mercados son

cruciales, y aunque la competencia representa un riesgo, no se considera una amenaza significativa.

3.3. Obstáculos del proceso de exportación

Obstáculos internos

En cuanto a la adecuación del producto y las exigencias de los clientes, el 42% de las empresas destacó este aspecto como de alta relevancia. En un contexto globalizado y altamente competitivo, la eliminación de barreras comerciales ha facilitado la incursión en mercados internacionales. Este fenómeno ha elevado las expectativas de los consumidores, quienes ahora exigen productos y servicios que no solo sean de alta calidad, sino también diferenciados.

En lo que respecta a la capacidad de producción, los representantes empresariales indicaron que operan bajo un nivel productivo previamente establecido. De este modo, ajustan sus compromisos de exportación a las unidades disponibles, con el fin de garantizar el cumplimiento de sus acuerdos y evitar posibles contratiempos que puedan afectar sus relaciones comerciales tanto con clientes como con socios internacionales.

Finalmente, al evaluar tres factores internos clave, recursos financieros para la expansión, personal calificado y dominio de idiomas extranjeros, los resultados mostraron que solo 5 de las 14 empresas otorgan una alta importancia a estos aspectos (Tabla 22). Este dato revela que el 64% de las organizaciones aún tiene un significativo margen de mejora en estas áreas estratégicas, lo que representa una oportunidad para fortalecer su competitividad.

Obstáculos externos**Tabla 22**

Dificultades en el ámbito externo que afectan los procesos de exportación

Sección	Descripción	Impacto en la Estrategia Empresarial	Acción Recomendada
Competitividad	El 50% considera que la competitividad es clave para impulsar la actividad económica y consolidar alianzas estratégicas, destacando la fijación de precios y el desarrollo de marcas.	Fortalece el posicionamiento y la negociación en mercados internacionales.	Desarrollar marcas distintivas y mejorar la competitividad en precios.
Control logístico	El 35% de las empresas considera fundamental la articulación con organizaciones externas para optimizar la cadena de suministro y distribución.	Optimiza la cadena de suministro y reduce riesgos operativos en exportación.	Establecer alianzas con empresas logísticas externas.
Canales de distribución externos	El 35% de las empresas valora altamente los canales de distribución externos, considerando que estos convenios facilitan la comercialización mediante intermediarios y permiten concentrar los esfuerzos en la producción.	Facilita la expansión y venta al acceder a redes de distribución externas.	Fortalecer los canales de distribución directos y explorar nuevos intermediarios.
Acceso al crédito	El 35% considera el acceso al crédito como esencial para fortalecer su capital de trabajo y expandir su capacidad productiva.	Incrementa la capacidad productiva y fortalece la estabilidad financiera.	Diversificar las fuentes de financiamiento y mejorar la oferta de productos.

Sección	Descripción	Impacto en la Estrategia Empresarial	Acción Recomendada
Barreras No tarifarias	El 28% de las empresas reportaron dificultades debido a la falta de licencias y certificaciones para acceder a mercados internacionales.	Limita el acceso a mercados, afectando la competitividad internacional.	Obtener las certificaciones necesarias para acceder a mercados internacionales.
Barreras tarifarias	Todas las empresas consideran que las barreras tarifarias afectan la viabilidad de exportaciones, siendo clave contar con información sobre las normativas y mercados de destino.	Afecta la rentabilidad de las exportaciones, restringiendo el acceso a mercados.	Realizar estudios previos sobre tarifas y políticas comerciales de los países destino.
Trámites de importación	El 35% ve con preocupación los trámites de importación, mientras que el 65% no lo percibe como un obstáculo debido a su experiencia. Algunas organizaciones mantienen vínculos con países de bloques económicos como la CAN, el T-MEC y la Unión Europea.	Reduce la incertidumbre y mejora la planificación de exportaciones.	Optimizar los procesos aduaneros y mantener relaciones con aliados estratégicos.
Términos de negociación internacional (INCOTERMS)	Las empresas con experiencia exportadora cuentan con procedimientos definidos para los INCOTERMS, utilizando principalmente FOB para transporte marítimo y FCA o CPT para otros medios.	Esta práctica les ha permitido optimizar costos y reducir riesgos durante el proceso de exportación.	Revisar y aplicar INCOTERMS adecuados para cada tipo de operación y medio de transporte.

Sección	Descripción	Impacto en la Estrategia Empresarial	Acción Recomendada
Legislación aduanera en destino	La OMA ha facilitado la estandarización de procedimientos aduaneros. En ese sentido, las empresas se acogen a la clasificación arancelaria y optan por INCOTERMS que minimizan su responsabilidad (World Customs Organization, 2018).	Asegura el cumplimiento normativo y facilita la entrada a mercados internacionales.	Asegurar el cumplimiento de normativas aduaneras locales e internacionales.
disponibilidad de transporte	Las empresas cuentan con acceso a carreteras nacionales y una base de datos de transportistas, lo que les permite negociar costos y asegurar continuidad en el servicio.	Garantiza un flujo constante de productos, evitando retrasos logísticos.	Establecer relaciones con transportistas clave para asegurar la continuidad en el servicio.

El proceso de exportación enfrenta diversos desafíos tanto internos como externos que limitan el crecimiento y la competitividad de las empresas. Internamente, aunque se reconoce la importancia de adecuar los productos a las exigencias del mercado, aún existe un margen considerable para mejorar en áreas clave como recursos financieros, personal especializado y el dominio de idiomas.

Externamente, factores como la competitividad, el control logístico y el acceso al crédito son esenciales para el éxito, mientras que las barreras tarifarias, la falta de certificaciones y los trámites aduaneros complican el acceso a mercados internacionales. Para superar estos obstáculos, es crucial optimizar la competitividad, diversificar las fuentes de financiamiento y garantizar el cumplimiento de las normativas internacionales, fortaleciendo al mismo tiempo la red de distribución y ampliando las oportunidades en mercados globales.

3.4. Factores que pueden favorecer el proceso de internacionalización de las empresa

Cultura de cambio y orientación estratégica

Al evaluar la percepción sobre la favorabilidad del cambio en la gestión operativa, el 71% de las empresas señaló que este factor es de alta relevancia para fortalecer la competitividad y la productividad de sus negocios.

Por otra parte, el 64% de las empresas participantes considera crucial la formulación de estrategias que integren y orienten las acciones organizacionales hacia la creación de valor agregado en los procesos de producción, transformación y exportación. En este sentido, también reconocen la importancia de implementar procesos de internacionalización que faciliten su incursión en nuevos mercados y fortalezcan la expansión global de sus operaciones.

Recursos y estructura organizacional eficiente

Las empresas reconocen que, para mantener y expandir sus operaciones comerciales, así como para fortalecer sus alianzas con los mercados internacionales, es esencial contar con recursos financieros, técnicos, de capital de trabajo y de talento humano. Estos recursos son fundamentales para diseñar e implementar programas y planes orientados a la ejecución, seguimiento y mejora continua de los procesos, lo que favorece la consolidación de la internacionalización empresarial.

Una estructura organizacional eficiente requiere de un capital humano competente, capaz de ejecutar con éxito las operaciones y procesos empresariales. Esta estructura debe definir claramente las responsabilidades, funciones y protocolos de acción ante posibles eventualidades que puedan afectar el desarrollo normal del objeto social y los procesos de exportación. En este sentido, el 50% de las empresas coincidió en la necesidad de

optimizar su estructura organizacional para corregir ineficiencias y mejorar su desempeño operativo.

Conocimiento del mercado y capacidad del personal

En el contexto actual, la globalización de los mercados se ha intensificado, lo que hace imprescindible contar con herramientas que permitan recopilar, registrar y analizar información sobre el comportamiento y las condiciones del entorno comercial. Estas herramientas facilitan la identificación de oportunidades de exportación y expansión más allá de las fronteras geográficas.

El 71 % de las empresas estudiadas destacó la importancia de conocer en detalle los mercados objetivo, dada la creciente interdependencia y conectividad generada por los medios tecnológicos. Esto requiere profesionales con competencias sólidas en gestión de proyectos y análisis de mercado, dado que la falta de investigación puede resultar en pérdidas de capital, esfuerzo y tiempo. Además, se resalta que con las herramientas actuales, las propias empresas pueden realizar sus investigaciones de mercado, obteniendo información directa y oportuna para la toma de decisiones estratégicas (Vives, 2015).

Las empresas tienen un alto interés en capacitar a su personal en el área de marketing, reconociendo que este conocimiento es clave para identificar las necesidades de los consumidores y definir los productos o servicios más adecuados para los mercados potenciales. Los empresarios coinciden en que el marketing es un componente esencial para el éxito de las organizaciones en entornos altamente competitivos y globalizados, donde los consumidores están cada vez más informados y demandan propuestas diferenciadas y de mayor calidad (Gómez y Mejía, 2012).

Conocimiento de los mercados destino de exportaciones

El conocimiento de los mercados de destino de exportaciones es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un entorno

globalizado. Este proceso no solo implica la identificación de oportunidades comerciales, sino también la adaptación de productos y estrategias que se alineen con las demandas específicas de cada mercado (Tabla 23).

Tabla 23

Aspectos clave sobre el conocimiento de los mercados de destino

Aspecto	% de empresas	Descripción	Elementos clave
Factores	64%	En términos generales las empresas indican que tienen un alto nivel de conocimiento sobre los mercados a los que actualmente exporta, así como de aquellos en los que proyecta incursionar.	• Contactos directos. • Páginas web especializadas. • Plataformas de instituciones públicas y privadas.
Requisitos de entrada	78%	Las empresas analizadas afirmaron conocer los requisitos para ingresar a los mercados internacionales. Conocimiento adquirido a partir de su experiencia exportadora y de la implementación de una hoja de ruta.	• Experiencia exportadora. • Hoja de ruta • Flujo constante de información.
Competencia	64%	Las empresas señalaron que aunque la competencia es un factor relevante, no resulta determinante. Las ventajas comparativas de las empresas nariñenses desempeñan un papel clave en su competitividad.	• Ventajas comparativas. • Características de productos. • Medidas fitosanitarias y seguridad alimentaria.
Estructura de precios	71%	Las empresas manifestaron un alto interés en la estructura de precios, al considerarla un factor clave para fortalecer su competitividad.	• Análisis de costos fijos y variables. • Demanda. • Margen de beneficio. • Competencia. • Características del producto.

Aspecto	% de empresas	Descripción	Elementos clave
Canales de distribución	57%	Las empresas utilizan canales de distribución externos y demuestra un amplio conocimiento sobre este componente.	• Intermediarios. • Red de contactos. • Eficiencia operativa. • Optimización de procesos logísticos.
Consumidor o cliente final	50%	Las empresas poseen conocimiento sobre las características de los consumidores en sus mercados de exportación, especialmente en la Unión Europea y Estados Unidos.	• Perfil del consumidor. • Exigencias en calidad, inocuidad y nutrición • Tendencias saludables.
Necesidades de mercadeo	64%	Las empresas consideran que un buen marketing facilita una incursión exitosa en los mercados internacionales, adaptando el producto y obteniendo certificaciones.	• Adaptación del producto • Certificaciones de calidad. • Red de contactos con agentes económicos.

3.5. Panorama internacional

Las operaciones internacionales juegan un papel fundamental en el crecimiento económico regional, ya que las exportaciones representan una parte significativa de los ingresos anuales de las empresas. A mediano y largo plazo, las empresas buscan reducir los costos operacionales e implementar sistemas de gestión empresarial que les permitan identificar las áreas y procesos clave para optimizar el uso de los recursos laborales y de capital.

Un factor determinante en la comercialización internacional de bienes y servicios es el asociado a las diferentes etapas de la cadena de suministro. Para los empresarios establecer alianzas estratégicas es clave para mitigar estos riesgos y aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de internacionalización. Mantener contactos directos con agentes y clientes ha favorecido la creación de relaciones de confianza, lo que facilita el establecimiento de una hoja de ruta clara y equitativa para todas las partes involucradas en el negocio.

El 71 % de los empresarios considera que los programas gubernamentales son esenciales para fortalecer el proceso exportador, ya que el apoyo estatal respalda los sistemas productivos y facilita el acceso a recursos financieros que contribuyen a las operaciones internacionales. Para incentivar las exportaciones, se destacan instrumentos fiscales y arancelarios, créditos de promoción, acuerdos de libre comercio, esquemas preferenciales para determinados mercados, normatividad aduanera armonizada y diversos programas de fomento.

La experiencia en los procesos de exportación ha sido exitosa para muchas empresas, gracias a la consolidación de convenios con clientes y aliados estratégicos en los destinos de sus productos. Esto les ha permitido fortalecer la internacionalización de sus negocios, aprovechar las oportunidades de los mercados globales y beneficiarse de los esquemas preferenciales vigentes para Colombia, además de cumplir con las normas de origen.

Inicio del proceso de exportación

Las siguientes empresas comenzaron sus procesos de exportación y ampliación de sus mercados con algunas alternativas de exportación que se presentan a continuación (Tabla 24):

Tabla 24
Método de inicio de exportación

Método de inicio de exportación	%	Empresas
Proceso de planeación estratégica con iniciativa de la empresa	28 %	Moli Fruit S.A.S, Teogroma S.A.S. Asprounión, Carlos Erazo López (Café Pergamino)
A través de un distribuidor (empresa agencia)	28 %	Fabrimec Industrial de Colombia S.A.S, Ex- po-Oceánica S.A.S, Comercializadora de Frutas Karen AMF Ltda, Palmeiras Colombia S.A.S.

Método de inicio de exportación	%	Empresas
Visitas a ferias (oportunidad)	21 %	Andean Foods S.A.S, Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S, Asociación de Frutas Verdes del Patía
Solicitud no buscada (iniciativa del comprador)	21 %	Mundo del Campo del Suroccidente Asociación Agropecuaria de Productores de Granadilla Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes)

El 64 % de las empresas encuestadas indicó que lleva más de tres años consecutivos exportando sus productos agrícolas, demostrando continuidad y estabilidad en sus procesos de internacionalización (Tabla 25).

Tabla 25

Tiempo de exportaciones por empresas

Empresa	Tiempo de Exportación Continúa en años
Andean Foods S.A.S.	1
Mundo del Campo del Suroccidente	3
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	3
Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla	9
Fabrimec Industrial de Colombia S.A.S.	4
Moli Fruit S.A.S.	2
Teogroma S.A.S.	2
Expo-Oceánica S.A.S.	3
Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	3
Palmeiras Colombia S.A.	7
Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes)	2
Asociación de Frutas Verdes del Patía	1
Asprounión	8
Carlos Erazo López (Café Pergamino)	6

Proporción de ingresos provenientes de las exportaciones

Las empresas Asprounión, Palmeiras Colombia S.A.S. y Carlos Erazo López reportaron que las exportaciones representan la principal fuente de sus ingresos totales. Durante el periodo 2013–2018, dichas exportaciones constituyeron la totalidad del flujo económico de sus negocios. En contraste, las once empresas restantes obtuvieron menos del 60 % de sus ingresos a partir de actividades exportadoras.

Experiencia internacional según bloques económicos

La investigación evidenció que las empresas mantienen una alta proporción de negociaciones con los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú), los cuales representan, en promedio, el 40 % de sus ingresos totales. Asimismo, se identificó una participación significativa en el mercado de la Unión Europea, que genera entre el 50 % y el 60 % de los ingresos derivados de las exportaciones, consolidándose como el principal destino comercial.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA, por sus siglas en inglés), conformado por México, Canadá y Estados Unidos, representa únicamente el 10 % de los ingresos totales obtenidos por ventas hacia dichos mercados.

Adaptación de los productos y servicios vendidos en el exterior

El 28 % de las empresas manifestó haber implementado acciones para adaptar sus productos a las condiciones de los mercados de exportación. Este resultado se explica porque la mayoría de las organizaciones se dedica únicamente a la producción y no a la transformación. En la tabla 26 se presenta el nivel de adaptación de cada producto comercializado en el exterior.

Tabla 26
Adaptación de los productos acorde con las condiciones del mercado

Empresa	Producto	Empaque	Embalaje	Tallas o requerimientos de materiales	Diseño específico para los mercados	Estandarización: igual en la región respondiendo a características comunes
Andean Foods S.A.S.	Quinua	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero
Mundo del Campo del Suroccidente	Frijoles	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	Panela	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero
Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla	Granadilla	Adaptación Mínima	Adaptación Mínima	Adaptación Mínima	Adaptación Mínima	Adaptación Mínima
Fabrimec Industrial de Colombia S.A.S.	Cereales y leguminosas	Adaptación Media	Adaptación Media	Adaptación Cero	Adaptación Media	Adaptación Cero
Moli Fruit S.A.S.	Naranjas	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Alta
Teogroma S.A.S.	Cacao	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Alta
Expo-Oceánica S.A.S.	Limones	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero

Empresa	Producto	Empaque	Embalaje	Tallas o requerimientos de mercadería de materiales	Diseño específico para los mercados	Estandarización: igual en la región respondiendo a características comunes
Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	Jengibre	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Cero	Adaptación Mínima
Palmeiras Colombia S.A.	Palma de Aceite	Adaptación Media	Adaptación Cero	Adaptación Mínima	Adaptación Media	Adaptación Alta
Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes).	Cacao	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Cero	Adaptación Media
Asociación de Frutas Verdes del Patía	Lima	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Media
Asprounión	Café	Adaptación Media	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Mínima	Adaptación Media
Carlos Erazo López (Café Pergamino).	Café	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta	Adaptación Alta

Perspectivas futuras respecto a la internacionalización de la empresa

Las proyecciones presentadas por las empresas evaluadas reflejan un panorama favorable para mantener y fortalecer su presencia en los mercados internacionales, como se muestra en la Tabla 27.

Tabla 27
Proyecciones de Ventas a 2021

Empresa	Ventas proyectadas año 2020	Ventas proyectadas año 2021
Andean Foods S.A.S.	50 %	
Mundo del Campo del Suroccidente	100 %	
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	50 %	
Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla		
Fabrimex Industrial de Colombia S.A.S.	80 %	90 %
Moli Fruit S.A.S.	60 %	90 %
Teogroma S.A.S.	90 %	100 %
Expo-Oceánica S.A.S.	90 %	90 %
Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	60 %	70 %
Palmeiras Colombia S.A.	100 %	100 %
Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes).	80 %	100 %
Asociación de Frutas Verdes del Patía	80 %	100 %
Asprounión	80 %	80 %
Carlos Erazo López (Café Pergamino).	90 %	90 %

Formas de entrada proyectadas para los próximos años

El estudio determinó que las empresas emplean tres modalidades principales para llevar a cabo sus procesos de exportación: exportación directa, alianzas estratégicas y distribuidores. En la tabla 28 se presentan las preferencias de cada empresa en relación con el uso de uno o varios de estos métodos para ingresar a nuevos mercados.

Tabla 28

Formas de entradas para ejecutar los procesos de exportación

Empresa	Formas de entrada proyectadas para los próximos años		
	Exportación directa	Alianzas estratégicas	Distribuidores
Andean Foods S.A.S.	X		
Mundo del Campo del Suroccidente	X		
Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	X		
Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla			
Fabrimec Industrial de Colombia S.A.S.		X	
Moli Fruit S.A.S.			
Teogroma S.A.S.	X		
Expo-Oceánica S.A.S.			X
Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	X		
Palmeiras Colombia S.A.	X		
Asociación de Cacaocultores del municipio de Los Andes (Asocacao Los Andes).	X		
Asociación de Frutas Verdes del Patía	X	X	
Asprounión	X	X	X

Empresa	Formas de entrada proyectadas para los próximos años		
	Exportación directa	Alianzas estratégicas	Distribuidores
Carlos Erazo López (Café Pergamino).	X		

El panorama internacional de las empresas exportadoras de Nariño se enfoca en la optimización de recursos y la reducción de costos, con alianzas estratégicas clave para mitigar riesgos y fortalecer relaciones internacionales. Los programas gubernamentales, como incentivos fiscales y acuerdos de libre comercio, han sido fundamentales para facilitar el acceso a mercados globales. Las empresas proyectan un crecimiento en sus exportaciones, con estrategias diversificadas que incluyen exportación directa, alianzas y distribuidores, lo que les permite consolidarse y expandirse internacionalmente.

3.6. Aporte de los exportadores al desarrollo sostenible del departamento de Nariño.

Planes y procesos de manejo ambiental

Un porcentaje significativo de las empresas investigadas ha implementado procesos agroecológicos o agroforestales como parte de su responsabilidad social empresarial, cumpliendo, además, con los requisitos de exportación exigidos para garantizar el acceso a los mercados internacionales. Estas iniciativas ambientales están orientadas a reducir la tala indiscriminada y fomentar la conservación de especies nativas, como el pájaro carpintero y el tigre de monte.

La Asociación Asocacao desarrolló el proyecto “La Chorrera”, que dio origen a la organización Refor Andes. A través de rifas y bonos, se adquirieron siete hectáreas de terreno destinadas a la restauración pasiva, llevando a cabo actividades de reforestación, aislamiento de áreas, creación de senderos ecológicos y recuperación de microcuencas. Por su parte, la

Asociación de Frutas Verdes del Patía utiliza como abono la materia orgánica proveniente del guarañado del suelo, complementada con fósforo y potasio adquiridos en plantas orgánicas como DISAN, que cumplen con la normativa vigente en producción orgánica.

A continuación, en las tablas 29 y 30 se muestran los planes de manejo ambiental e iniciativas para conservación ambiental aplicadas por las empresas.

Tabla 29

Planes activos de manejo ambiental

Empresas	Descripción de las iniciativas
Asociación Agropecuaria de Productores de Granadilla	Recicla los envases de productos químicos y reduce el uso de insumos de banda roja.
Palmeiras Colombia S.A.S.	Orienta sus acciones hacia la sostenibilidad, protegiendo la fauna local y conservando los ríos y quebradas cercanas.
Asocacao Los Andes	Implementó un sistema de gestión del riesgo ecológico que optimiza el consumo de energía y agua mediante un control automatizado y sostenible.
Asociación de Frutas Verdes del Patía	Desarrolla procesos productivos que no generan residuos.
Asprounión	Aplica el sistema Fair Trade, un modelo de comercio solidario orientado al desarrollo comunitario y a la reducción de la pobreza. Además, adopta las BPA para garantizar la inocuidad de los alimentos y la protección del medio ambiente mediante métodos ecológicamente seguros.

Tabla 30

Iniciativas de los exportadores nariñenses para la conservación ambiental

Aspecto	Empresas	Descripción de las iniciativas
Implementación de acciones ambientales	Asociación Agropecuaria de Productores de Granadilla	Utiliza postes de concreto en sus cultivos para evitar la tala y la conservación de los bosques.
	Teogroma S.A.S. y Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	Aplican buenas prácticas de reciclaje en sus procesos productivos.
	Palmeiras Colombia S.A.S.	Ha diseñado una política ambiental que refuerza su compromiso con el cuidado del medioambiente.
	Asocacao Los Andes	Adquiere predios indígenas con el propósito de reforestar, utilizando recursos económicos y humanos propios.
	Asprounión	Fomenta un entorno sostenible mediante el apoyo a programas de producción limpia y orgánica.

Prácticas de comercio justo

En este ámbito, solo tres empresas reportaron contar con prácticas de comercio justo. Entre ellas, Asprounión se destaca por poseer el sello *Fair Trade* y una denominación de origen protegida. De igual manera, la Asociación de Frutas Verdes del Patía exporta de forma recurrente sus productos orgánicos a países europeos gracias a la certificación *Fair Trade*, que garantiza condiciones éticas y sostenibles a lo largo de toda su cadena productiva.

3.7. Lecciones aprendidas y requerimientos

Las lecciones aprendidas de las empresas estudiadas demuestran que la competitividad empresarial no depende exclusivamente de los recursos internos, sino de la capacidad de coordinar esfuerzos entre los diversos

actores de la cadena de valor. La experiencia ha mostrado que los procesos de investigación, innovación y desarrollo requieren un respaldo institucional continuo, además de alianzas estratégicas que fomenten el intercambio de conocimiento y la cooperación internacional (Tabla 31).

Tabla 31

Lecciones aprendidas y requerimientos identificados por los exportadores nariñenses

Categoría	Porcentaje participación	Empresa	Descripción
Requerimientos en procesos de investigación	42%	Andean Foods S.A.S.	Realiza investigaciones de mercado con el apoyo de una empresa canadiense especializada en asesoría comercial.
		Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	Ejecuta procesos de investigación indirectos basados en el conocimiento y la experiencia de sus socios.
		Asocacao Los Andes	Colabora con laboratorios de diseño de empaques para optimizar la presentación y calidad de sus productos.
		Asociación de Frutas Verdes del Patía	Trabaja con entidades especializadas en biotecnología para el control de plagas, la descontaminación de aguas y la certificación de fincas productoras.
		Asprounión	Dispone de maquinaria para el procesamiento de café especial que preserva intactas las propiedades del producto.
		Carlos Erazo López (Café Pergamino)	Desarrolla investigaciones aplicadas orientadas a optimizar la cadena de abastecimiento del café especial en Nariño.

Categoría	Porcentaje participación	Empresa	Descripción
Requerimientos en procesos de cooperación nacional e internacional	28%	Andean Foods S.A.S.	Adelantó un proceso de cooperación con Holanda, aunque sin resultados exitosos.
		Comercializadora de Frutas Karen Amf Ltda.	Gestionó apoyos gubernamentales orientados a generar beneficios para los comerciantes.
		Asociación de Frutas Verdes del Patía	Promovió el acceso al Fondo Europeo para la Paz, iniciativa de la Unión Europea destinada a fomentar relaciones comerciales sostenibles y de largo plazo.
Sugerencias en torno a procesos de acompañamiento desde el gobierno nacional	71%	Andean Foods S.A.S.	Reconoció el apoyo educativo y de capacitación digital brindado por Pro-Colombia, pero señaló la falta de instrumentos financieros efectivos para fortalecer los procesos de exportación.
		Mundo del Campo del Suroccidente	Enfatizó la importancia del respaldo estatal en los procesos productivos, de comercialización y exportación de productos agrícolas.
		Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla	Solicitó mayor acompañamiento en la implementación de medidas fitosanitarias.
		Palmeiras Colombia S.A.S.	Propuso incrementar el porcentaje de aceite de palma destinado a la producción de diésel, con el fin de impulsar biocombustibles sostenibles.

Categoría	Porcentaje participación	Empresa	Descripción
		Asociación de Frutas Verdes del Patía	Destacó la necesidad de ampliar la inversión pública para la obtención de certificaciones de infraestructura y la creación de una planta local de empackado, con el fin de reducir los costos de maquila, que ascienden a \$500 por kilogramo.
		Carlos Erazo López (Café Pergamino)	Subrayó la urgencia de articular una estrategia conjunta entre el sector público y privado para fortalecer la cohesión económica del sector caficultor nariñense.
Sugerencias en torno a procesos de acompañamiento desde los gremios	Diverso	Andean Foods S.A.S.	Señaló no haber recibido acompañamiento gubernamental, salvo en actividades ocasionales con la Cámara de Comercio.
		Asociación de Frutas Verdes del Patía	Señaló no haber recibido acompañamiento gubernamental, salvo en actividades ocasionales con la Cámara de Comercio.
		Mundo del Campo del Suroccidente	Manifestó no haber contado con apoyo alguno por parte de los gremios.
		Agroindustria Colombiana del Sur S.A.S.	Consideró positiva la intervención gremial, aunque propuso descentralizar los procesos y fortalecer la presencia de los gremios en los municipios.
		Asociación Agropecuaria Productores de Granadilla	Destacó la necesidad de que los gremios implementen sistemas de control y manejo de plagas y enfermedades.

Categoría	Porcentaje participación	Empresa	Descripción
		Expo-oceánica S.A.S.	Enfatizó la importancia de equilibrar los beneficios dentro de la cadena de abastecimiento, ya que los obtenidos por los gremios son significativamente menores frente a otros actores.
		Palmeiras Colombia S.A.S.	Recomendó incrementar el recurso humano calificado para optimizar los procesos productivos.
		Asprounión	Subrayó la importancia de un acompañamiento más sólido en el fortalecimiento de los clusters de cafés especiales.
		Asocacao Los Andes	Fue la única organización que afirmó haber recibido colaboración y acompañamiento integral por parte de los gremios.
Sugerencias en torno a procesos de acompañamiento desde la academia	64%	Andean Foods S.A.S.	Consideró deficiente el acompañamiento académico, argumentando falta de comunicación y una marcada brecha entre la academia y el sector empresarial.
		Mundo del Campo del Suroccidente	Calificó como excelente el apoyo recibido por parte de la academia en los procesos de exportación.
		Asocacao Los Andes	Señaló la necesidad de que la academia se acerque más a los productores, utilizando un lenguaje claro y práctico que facilite la comprensión y aplicación del conocimiento.

Categoría	Porcentaje participación	Empresa	Descripción
		Otras empresas	Coincidieron en la importancia de fortalecer la investigación aplicada orientada a la producción, transformación y comercialización, con el fin de generar un impacto real en el desarrollo empresarial.

Las lecciones aprendidas demuestran que la competitividad empresarial no depende exclusivamente de los recursos internos, sino de la capacidad de coordinar esfuerzos entre los diversos actores de la cadena de valor. Se ha evidenciado que los procesos de investigación, innovación y desarrollo requieren un apoyo institucional constante, así como la formación de alianzas estratégicas que favorezcan el intercambio de conocimientos y la cooperación internacional. Estas prácticas son esenciales para crear entornos que impulsen la modernización empresarial, faciliten la transferencia de tecnología y promuevan la mejora continua.

Conclusiones finales

El departamento de Nariño tiene una alta vocación agrícola, siendo este el sector predominante en las actividades económicas rurales de la región. Su alta representación en productos como café especial, cacao, quinua, frijoles, panela, granadilla, cereales, leguminosas, naranjas, limones, jengibre, palma de aceite y lima le ha permitido posicionarse en mercados internacionales.

Los acuerdos comerciales con bloques como la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea han sido clave para la internacionalización de estos productos. Sin embargo, la representatividad en mercados como Estados Unidos y México sigue siendo limitada, lo que indica que aún existe un margen importante para expandir la presencia de productos nariñenses en estos mercados.

Las empresas exportadoras, aunque no son numerosas, están activamente involucradas en la comercialización de productos agrícolas prioritarios para mercados internacionales. Todas las organizaciones evaluadas cumplen con las formalidades tributarias, aduaneras y cambiarias, lo que brinda seguridad y confiabilidad a sus clientes internacionales. Además, alrededor del 60% de estas empresas han implementado cambios clave que les han permitido cumplir con las condiciones necesarias para ingresar y abastecer mercados internacionales con productos de alta calidad, lo cual refuerza la competitividad del sector agroexportador en Nariño.

Un punto clave de esta investigación es la aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), cuyo principal objetivo es garantizar la estabilidad social de los actores involucrados en la cadena productiva, así como la preservación del medio ambiente y el comercio justo.

La implementación de BPA también permite a las empresas cumplir con los estándares de calidad y las certificaciones verdes que exigen muchos países de destino. Estas certificaciones son esenciales no solo para el acceso

a mercados internacionales, sino también para mantener la sostenibilidad de las actividades productivas en el largo plazo, lo que a su vez incrementa la confianza de los consumidores globales en los productos nariñenses.

La asociatividad rural es fundamental para mejorar tanto los procesos productivos como comerciales, y es un reto que debe abordar el sector agrícola de Nariño. La falta de cooperación entre productores ha fomentado un marcado individualismo que ha afectado el acceso a crédito, asistencia técnica y otras herramientas de apoyo que podrían potenciar la competitividad del sector. La asociación entre los productores, así como la creación de clústeres agroexportadores, podría mejorar la eficiencia y permitir una mayor escala de producción, lo que redundaría en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

La presencia institucional en Nariño sigue siendo un tema pendiente, pues el sector agrícola requiere un mayor apoyo y empoderamiento por parte de organismos públicos como el Ministerio de Agricultura, el ICA, ProColombia, Bancoldex y las federaciones y gremios. Estos actores deben fortalecer su rol en la articulación de políticas públicas y programas de apoyo que apalanquen la competitividad del sector agroexportador en la región. Sin un mayor respaldo institucional, las brechas sociales y de pobreza en las comunidades rurales, especialmente en poblaciones campesinas, indígenas y afrocolombianas.

El enfoque de este estudio ha permitido identificar tanto las fortalezas como las debilidades del sector agrícola de Nariño, lo cual es esencial para diseñar estrategias de mejora que optimicen los recursos y oportunidades. Los aportes que este sector puede generar no solo a nivel económico, sino también en términos sociales y ambientales, son una fuente clave de desarrollo y prosperidad para el departamento. La implementación de estrategias colaborativas, el fortalecimiento institucional y el uso de prácticas sostenibles son fundamentales para asegurar el éxito del sector en el largo plazo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

En términos de desarrollo sostenible, el 35% de las empresas evaluadas, que representan sectores productivos como café, cacao, palma de aceite, jengibre, hortalizas, granadilla, quinua, limones, frijoles, naranjas y tomates de árbol, implementan prácticas de responsabilidad ambiental. Estas incluyen el reciclaje, el uso de productos orgánicos, la preservación de la flora y fauna adyacente a los sitios de producción, la aplicación de buenas prácticas agrícolas y el comercio justo.

El desarrollo sostenible en Nariño no solo aboga por la conservación de los recursos naturales, sino también por la mejora social y económica de los actores locales, garantizando un crecimiento inclusivo y equitativo. Este enfoque no solo responde a un modelo ambientalista, sino que también refleja un compromiso con el bienestar social y económico de los productores, promoviendo una mejora progresiva en las condiciones de vida para las comunidades involucradas.

En cuanto a la oferta exportable, el análisis demuestra que el departamento de Nariño cuenta con una amplia gama de productos agrícolas de gran interés para los mercados internacionales. Estos productos han logrado internacionalizarse con éxito, y con las estrategias adecuadas, pueden seguir ampliando su presencia en mercados globales.

Es fundamental reestructurar los procesos productivos, adaptándolos a los avances tecnológicos y científicos actuales, lo que permitiría mejorar las condiciones de producción y la calidad de los productos, sin comprometer los principios de responsabilidad ambiental y social. Las buenas prácticas agrícolas y el comercio justo deben seguir siendo la base que sustenta el crecimiento sostenible del sector.

El principal obstáculo al momento de ingresar a los mercados internacionales está relacionado con las exigencias sanitarias y fitosanitarias que varían de un país a otro. Estos requisitos implican costos adicionales y complejos trámites administrativos para obtener las certificaciones y permisos necesarios. La seguridad alimentaria es un factor clave en los

acuerdos de comercio exterior, ya que cada país prioriza la salud pública y establece regulaciones estrictas para garantizar que los productos agrícolas importados no representen un riesgo para sus consumidores.

El cacao, el café y la palma de aceite son los sectores con mayor renombre en cuanto a exportaciones desde Nariño, debido a que han sido pilares de la economía local durante décadas, logrando posicionarse en los mercados internacionales gracias a sus propiedades organolépticas y alta calidad. Estos productos han sido reconocidos globalmente, lo que refuerza su confianza en el mercado final.

Los productos no tradicionales como el jengibre, la quinoa y las hortalizas también han comenzado a jugar un papel importante en las exportaciones, lo que demuestra que Nariño posee una gran diversidad agrícola que tiene el potencial de ingresar y consolidarse en nuevos mercados internacionales. Esta expansión hacia productos innovadores refleja el esfuerzo de la región por adaptarse a las demandas cambiantes del mercado global y mantenerse competitiva.

Un factor clave para mejorar la competitividad del sector agrícola de Nariño es la estrecha relación entre las empresas y la academia. La investigación aplicada realizada por grupos académicos en las universidades públicas y privadas del departamento es un motor fundamental de innovación que puede ser implementado por los productores para optimizar sus procesos productivos y mejorar la eficiencia de sus cadenas de suministro. Este conocimiento técnico es crucial para mantener la competitividad de las empresas y aumentar sus márgenes de rentabilidad, mejorando tanto su capacidad de producción como sus condiciones comerciales.

Es importante resaltar que todas las actividades agrícolas en Nariño están dirigidas al desarrollo económico del departamento, especialmente para las pequeñas y medianas empresas del sector. Estas organizaciones, al centrarse en el bienestar de sus productores, han logrado mejorar las condiciones económicas, sociales y humanas de las comunidades rurales,

contribuyendo a una mejor calidad de vida y a una mayor equidad en el territorio. El fomento de la asociatividad, la implementación de estrategias colaborativas y el fortalecimiento de la relación con instituciones públicas y privadas esenciales para seguir avanzando.

Bibliografía

- AEC - GlobalGap. (2018). *AEC - GlobalGap*. AEC - GlobalGap. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/globalgap>
- Aigua Clara. (2018). Aigua Clara. *Aigua Clara*. <https://aiguaclara.org/quienes-somos/>
- AlbenFruit. (2017). Certificados de Calidad. *AlbenFruit*. <http://www.albenfruit.es/calidad/>
- Arias, G. (2017). En el Valle cae exportación de confites y cacao. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cayeron-las-exportaciones-del-valle-en-primer-semester-del-2017-117754>
- Asohofrucol. (2018). *Asohofrucol*. Asohofrucol. <https://www.asohofrucol.com.co/>
- Asopecam. (2018). *Asociación de Pequeos Caficultores de la Marina*. Asopecam. <https://asopecam.com/asociacion/articulaciones/>
- Baez, C. (2015). *Tecnología para proteger el cultivo de frijol*. México Ciencia y Tecnología. <http://www.cienciamx.com/index.php/tecnologia/biotecnologia/1916-entrevista-tecnologia-para-proteger-el-cultivo-de-frijol>
- Bancoldex. (2018). *Bancoldex*. Bancoldex. Promueve el Desarrollo Empresarial. <https://www.bancoldex.com/>
- Caballero, J. (2004). Producción de hortalizas. *La huerta Familiar*. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-rural/produccion-de-hortalizas-740903.html>
- Cabezas, M., & Rodríguez, C. (2010). Técnicas hortícolas para optimizar el tamaño y la calidad del fruto del naranjo (*Citrus sinensis* L.). *Agronomía Colombiana*, 28(1), 55-62.

- Cacao Móvil. (2018). *Cacao Móvil*. Cacao Móvil. <https://cacaomovil.com/>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2018). Agencia de Promoción de Inversión para Nariño. *Cámara de Comercio de Pasto*. <https://www.ccpasto.org.co/agencia-de-promocion-de-inversion-para-narino/>
- Campos, I. (2016). *Un frutal prometedor: El tomate de árbol*. CHIL.org. <https://chil.org/post/un-frutal-prometedor-el-tomate-de-arbol-70215>
- Casa Editorial El Tiempo. (2017). En la tecnología está la clave para la producción de cacao. *El Tiempo*, 1.
- Castillo, F. (2019). *Acompañamiento al servicio de extensión de la federación nacional de cafeteros de Colombia, dentro del programa producción de cafés especiales- Nespress AAA* [Pasantía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/28252>
- Centro de Comercio Internacional (ITC). (2018). *Trade Map—Trade statistics for international business development—ITC*. Trade Map. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Changemakers. (2018). *Changemakers*. Changemakers. <https://www.changemakers.com/>
- Chaves-León, M., & Jure-Ibáñez, M. (2017). *Planeamiento estratégico para el Departamento de Nariño* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9536>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2014). *Documento CONPES 3811 Políticas y Estrategias para el Desarrollo Agropecuario del Departamento de Nariño* (Económico No. 3811). Departamento Nacional de Planeación. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3811.pdf>

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2013). *La quinua de Comercio Justo aporta ingresos estables a las organizaciones campesinas y consolida sus prácticas ecológicas*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/la-quinua-de-comercio-justo-aporta-ingresos-estables-a-las-organizaciones-campesinas-y-consolida-sus-practicas-ecologicas/>
- Cultivo de Tomate de Árbol. (2008). Cultivo de Tomate de Árbol: Plagas y Control. *Cultivo de Tomate de Árbol*. <http://cultivotomatejesus.blogspot.com/2008/10/plagas-ycontrol.html>
- El Tiempo. (2018). Producción industrial subió 2,2 % a mayo, según encuesta de gremios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cifras-de-la-produccion-industrial-en-mayo-de-2018-en-colombia-246988>
- Esencia de Olivo. (2012). Comercio justo del Aceite de Oliva en Internet. *Esencia de Olivo*. <http://www.esenciadeolivo.es/actualidad/actualidad-presentacion-greenoliveoil/>
- Eticambio. (2018). Eticambio. *Eticambio*. <https://eticambio.com/quienes-somos/>
- Fajardo, A., Obando, M., & Torres, F. (2010). Estudio de mercado para la asociación productora de granadilla *Passiflora ligularis* de Mallama—Nariño. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 27(1), 9-17.
- Fedepalma. (2018). *Fedepalma*. Fedepalma. <https://web.fedepalma.org/>
- France 24. (2018). *Viento en popa en Costa de Marfil para el cacao de comercio justo*. France 24. <https://www.france24.com/es/20180920-viento-en-popa-en-costa-de-marfil-para-el-cacao-de-comercio-justo>
- Gili, E. (2017). *Modelo de negocio: Por un comercio justo y rentable*. DW.COM. <https://www.dw.com/es/modelo-de-negocio-por-un-comercio-justo-y-rentable/a-18551068>

- Gobernación de Nariño. (2020). *Plan departamental de extensión agropecuaria PDEA Nariño 2020-2023*. <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/36543>
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.
- Guayasamin, M. (2012). *Plan estratégico para la empresa Molinos Galeras Limitada periodo 2012–2015* [Monografía, Universidad de Nariño]. <https://sired.udenar.edu.co/10238/>
- ICA - Instituto Colombiano Agropecuario. (2016). *El Huila, departamento líder en certificación de predios en Buenas Prácticas Agrícolas en el sur de Colombia*. Portal Corporativo ICA. <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2016/el-huila-departamento-lider-en-certificacion-de-p>
- InfoAgro. (2017). *Agroalimentación. La Naranja: Cultivo y Manejo de la Naranja*. InfoAgro.com. <https://www.infoagro.com/citricos/naranja.htm>
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (2013). *Colombia avanza en la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas*. Portal Corporativo ICA. <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2013/colombia-avanza-en-la-certificacion-de-buenas-prac>
- Ipacoop. (2015). *Guía del Manejo Integrado de Plagas (MIP) para técnicos y productores*. https://www.jica.go.jp/project/panama/O603268/materials/pdf/O4_manual/manual_O4.pdf
- La Voz de la Región. (2016). *El Huila, departamento líder en certificación de predios en BPA. La Voz de la Región*. <https://lavozdelaregion.co/huila-departamento-lider-certificacion-predios-bpa/>
- LegisComex. (2018). *LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial*. LegisComex. <https://www.legiscomex.com/>

- Mamami Oño, I. (2017). *Experiencias exitosas de asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios*. Naciones Unidas. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/882748/>
- Millán, C. S. (2019). *Sustentabilidad del cultivo de la quinua (Chenopodium Quinoa Willd.) Y sus implicaciones en la soberanía alimentaria del corregimiento de los Milagros, municipio de Bolívar, departamento del Cauca* [Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/15506>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). *Cadena de cítricos. Indicadores e instrumentos*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Citricos/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. (s. f.). *Ciencia y Tecnología Para Todos*. Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Decreto 957 del 05 de junio de 2019*. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13>
- Ministerio de Hacienda, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio del Interior, INCODER, AUNAP, UPRA, & UACT. (2014). *Políticas y Estrategias para el Desarrollo Agropecuario del Departamento de Nariño*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3811.pdf>
- Miranda, D. (2009). Manejo integral del cultivo de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss.). *Cultivo, poscosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia: maracuyá, granadilla, gulupa y curuba*. Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas, Bogotá, 121-157.
- Morillo, A., Chagüeza, Y., Caicedo, A., Jaramillo, J., Muñoz, O., Arcos, A., Vásquez, H., & Muñoz, J. (2009). Caracterización de la diversidad genética en naranja y comparación del polimorfismo de microsatélites amplificados

- al azar (RAMs) usando electroforesis de poliacrilamida y agarosa. *Acta Agronómica*, 58(4), 234-244.
- Natural Fruits Vivero. (2010). *Plántulas de Tomate de Árbol, con calidad certificada para exportación*. Natural Fruits Vivero. <https://www.naturalfruits.co/vivero/plantulas-de-tomate-de-arbol.html>
- Oficina Nacional de Semillas. (2018). *Oficina Nacional de Semillas*. Oficina Nacional de Semillas. <http://ofinase.go.cr/>
- Páez Parra, A. P., Villota Caicedo, C. P., & García Gómez, G. O. (2012). *Buenas prácticas agrícolas para la producción de granadilla (Passiflora ligularis Juss) metodología de escuelas de campo de agricultores*. Corporación colombiana de investigación agropecuaria - AGROSAVIA. <http://hdl.handle.net/20.500.12324/34916>
- Perdomo, M. (2012). *Caracterización de la cadena de abastecimiento y la cadena de valor del cacao en Colombia* [Monografía, Pontifica Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/13670>
- Perfect Daily Grind. (2017). *Cómo la Tecnología Puede Hacer que el Café sea más Atractivo para los Jóvenes*. Home - Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/>
- Procolcacao. (2018). Procolcacao. Productores Colombianos de Cacao. *Procolcacao*. <https://procolcacao.com/procolcacao/mision-vision-y-politica-de-calidad/>
- Proexpansión. (2018). *Proexpansión*. Proexpansión. <https://proexpansion.com/>
- Puerta, G. (2006). Buenas prácticas agrícolas para el café. *Avances Técnicos Cenicafe, Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafe)*, (349). <https://doi.org/10.38141/10779/0349>

- Red Ecolsierra. (2018). La Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Ruta del Comercio Justo - Fairtrade*. <http://clac-comerciojusto.org/mapa/listing/red-ecolsierra/>
- Syngenta. (2017). *Syngenta, socio estratégico de los productores nacionales de hortalizas*. Syngenta. <https://www.syngenta.com.mx/news/noticias/syngenta-socio-estrategico-de-los-productores-nacionales-de-hortalizas>
- Trade Nosis. (2018). *Trade Nosis*. Trade Nosis. <https://trade.nosis.com/es>
- Vergara Cantillo, J. E. (2007). *Manual de las Buenas Prácticas Agrícolas para Jengibre (Zingiber officinale Roscoe) Asociado Platano (Musa Paradisiaca Linneo)*. https://actiweb.one/naturalvida/jengibre_asociado_platano_en_uraba.html
- Vives, A. (2015). “El conocimiento de los mercados internacionales ayudan a que los empresarios diseñen un plan de negocios”. Agexport Hoy. <https://agexporthoy.export.com.gt/tendencias-y-negocios/el-conocimiento-de-los-mercados-internacionales-ayudan-a-que-los-empresarios-disenen-un-plan-de-negocios/>
- VPC - Vida Produce Company. (2018). *VPC - Vida Produce Company*. <http://www.vpcom.com>
- World Customs Organization. (2018). <http://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco.aspx>

Lista de Tablas

Tabla 1

Exportadores de aceite de palma.....16

Tabla 2

*Exportadores de aceite de almendra palma y sus
fracciones en bruto 17*

Tabla 3

Exportadores de cacao crudo en grano, entero para siembra.....22

Tabla 4

*Exportadores de los demás cacaos crudos en grano,
entero o partido 23*

Tabla 5

*Exportadores de café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra
en Nariño.....28*

Tabla 6

*Exportadores de los demás cafés sin tostar sin descafeinar en el
departamento de Nariño.....29*

Tabla 7

Exportadores de granadilla fresca.....36

Tabla 8

Exportadores de Nariño de jengibre.....39

Tabla 9

Exportadores de hortalizas 42

Tabla 10	
<i>Exportadores de quinua</i>	<i>45</i>
Tabla 11	
<i>Exportadores de limones frescos o secos</i>	<i>50</i>
Tabla 12	
<i>Exportadores de limón sutil (citrus x aurantifolia).....</i>	<i>50</i>
Tabla 13	
<i>Exportadores de lima Tahití</i>	<i>51</i>
Tabla 15	
<i>Exportaciones de naranjas frescas o secas</i>	<i>58</i>
Tabla 16	
<i>Exportadores de tomate de árbol</i>	<i>61</i>
Tabla 17	
<i>Catálogo de herramientas y facilitadores para la competitividad regional</i>	<i>66</i>
Tabla 18	
<i>Oportunidades para los sectores agrícolas</i>	<i>90</i>
Tabla 19	
<i>Lineamientos estratégicos departamentales.....</i>	<i>91</i>
Tabla 20	
<i>Empresas exportadoras de productos agrícolas de Nariño</i>	<i>98</i>
Tabla 21	
<i>Clientes</i>	<i>102</i>

Tabla 22	
<i>Dificultades en el ámbito externo que afectan los procesos de exportación</i>	<i>106</i>
Tabla 23	
<i>Aspectos clave sobre el conocimiento de los mercados de destino ..</i>	<i>111</i>
Tabla 24	
<i>Método de inicio de exportación</i>	<i>113</i>
Tabla 25	
<i>Tiempo de exportaciones por empresas</i>	<i>114</i>
Tabla 26	
<i>Adaptación de los productos acorde con las condiciones del mercado.....</i>	<i>116</i>
Tabla 27	
<i>Proyecciones de Ventas a 2021.....</i>	<i>118</i>
Tabla 28	
<i>Formas de entradas para ejecutar los procesos de exportación.....</i>	<i>119</i>
Tabla 29	
<i>Planes activos de manejo ambiental</i>	<i>121</i>
Tabla 30	
<i>Iniciativas de los exportadores nariñenses para la conservación ambiental</i>	<i>122</i>
Tabla 31	
<i>Lecciones aprendidas y requerimientos identificados por los exportadores nariñenses.....</i>	<i>123</i>

Lista de Figuras

Figura 1

Exportaciones de aceite de palma 15

Figura 2

*Exportaciones de aceites de almendra de palma y sus
fracciones en bruto 16*

Figura 3

Destinos de exportación de aceite de palma 18

Figura 4

Destinos de exportación de aceite de almendra de palma 18

Figura 5

*Exportaciones de Cacao crudo en grano, entero para siembra
en valor FOB USD 21*

Figura 6

*Exportaciones de los demás cacaos crudos en grano, entero o
partido en valor FOB USD 21*

Figura 7

*Destinos de exportación de cacao crudo en grano,
entero para siembra..... 24*

Figura 8

Destinos de exportación de los demás cacaos 24

Figura 9

Exportaciones de café sin tostar, sin descafeinar, para la siembra... 26

Figura 10	
<i>Exportaciones de los demás cafés sin tostar, sin descafeinar</i>	<i>27</i>
Figura 11	
<i>Destinos de exportación de café sin tostar, sin descafeinar para la siembra.....</i>	<i>33</i>
Figura 12	
<i>Destinos de exportación de los demás cafés sin tostar, sin descafeinar</i>	<i>34</i>
Figura 13	
<i>Exportaciones de granadilla de Nariño</i>	<i>35</i>
Figura 14	
<i>Destinos de exportación de granadilla</i>	<i>37</i>
Figura 15	
<i>Exportaciones de jengibre de Nariño</i>	<i>39</i>
Figura 16	
<i>Destinos de exportación de jengibre</i>	<i>40</i>
Figura 17	
<i>Exportaciones de hortalizas.....</i>	<i>42</i>
Figura 18	
<i>Destinos de exportación de hortalizas.....</i>	<i>43</i>
Figura 19	
<i>Exportaciones de las demás quinuas (chenopodaceas quinoa) para otros usos</i>	<i>44</i>

Figura 20	
<i>Destinos de exportación de quinoa.....</i>	<i>45</i>
Figura 21	
<i>Exportaciones de limones frescos o secos (citrus limón y citrus limónum).....</i>	<i>48</i>
Figura 22	
<i>Exportaciones de limón sutil (citrus x aurantifolia)</i>	<i>48</i>
Figura 23	
<i>Exportaciones de lima Tahití (citrus x latifolia).....</i>	<i>49</i>
Figura 24	
<i>Destinos de exportación de limones frescos o secos.....</i>	<i>52</i>
Figura 25	
<i>Destinos de exportación de lima tahití fresca o seca</i>	<i>53</i>
Figura 26	
<i>Exportaciones de frijoles comunes (Phaseolus vulgaris)</i>	<i>54</i>
Figura 27	
<i>Destinos de exportación de frijoles</i>	<i>56</i>
Figura 28	
<i>Exportaciones de naranjas frescas</i>	<i>57</i>
Figura 29	
<i>Destinos de exportación de naranjas.....</i>	<i>59</i>
Figura 30	
<i>Exportaciones de tomate de árbol.....</i>	<i>61</i>

Figura 31	
<i>Destinos de exportación de tomate de árbol.....</i>	<i>62</i>
Figura 32	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: hortalizas.....</i>	<i>68</i>
Figura 33	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: frijoles</i>	<i>70</i>
Figura 34	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: naranjas.....</i>	<i>72</i>
Figura 35	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: limones.....</i>	<i>74</i>
Figura 36	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: granadillas</i>	<i>76</i>
Figura 37	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector productivo:</i>	
<i>tomate de árbol.....</i>	<i>78</i>
Figura 38	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: café.....</i>	<i>80</i>
Figura 39	
<i>Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector</i>	
<i>productivo: jengibre</i>	<i>82</i>

Figura 40

*Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector
productivo: quinoa..... 84*

Figura 41

*Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector
productivo: aceite de palma 86*

Figura 42

*Mapa estratégico de experiencias exitosas del sector
productivo: cacao..... 88*

Figura 43

Productos que hacen parte de la oferta exportable de Nariño.....97

Acerca de los autores

Docente Yhancy Eliana Coral

Yhancy Eliana Coral Rojas es Doctoranda en Desarrollo Sostenible, Magister en Mercadeo, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Especialista en Gerencia de Proyectos, Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo, consultora sello equipares PNUD, feminista, psicóloga en formación. Con más de 20 años de experiencia en entidades del sector público, privado, ONGs y entidades de cooperación internacional en la gestión, implementación y evaluación de proyectos, empresaria, docente e investigadora a nivel de pregrado y posgrado en universidades del suroccidente colombiano. Su interés investigativo se centra en desarrollo sostenible, desarrollo económico incluyente, bioeconomía en el pacífico colombiano, oferta exportable sostenible, consumo y marketing responsable, comercio justo, bionegocios, biocomercio, psicología del consumidor, entre otros. Pertenece al grupo de investigación: *“Investigación y Desarrollo Regional” del CEDRE- Universidad de Nariño*, así mismo, es fundadora del grupo de investigación: *“Comercio, Mercadeo e Internacionalización” del Programa Comercio Internacional y Mercadeo- Universidad de Nariño*.

Docente Gladys Omaira Melo

Gladys Omaira Melo Mosquera, es Abogada con Maestría en Mercadeo, Especialista en Comercio Internacional y Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Su trayectoria profesional, académica e

investigativa se ha orientado al estudio y desarrollo de los procesos de internacionalización empresarial en el contexto de la economía global, con una perspectiva que articula el derecho, el comercio internacional, el mercadeo y la gestión de los negocios internacionales. Su gran trayectoria y experiencia en el sector público, privado y su formación académica enriquecen su visión sobre las complejidades del mercado internacional y la importancia del derecho marcario como un componente estratégico en el posicionamiento empresarial. Su formación interdisciplinaria constituye uno de los fundamentos de su producción académica, lo cual se ve reflejado en los escritos, enseñanzas y experiencia laboral. Pertenece al grupo de investigación: *“Investigación y Desarrollo Regional”* del CEDRE- Universidad de Nariño, así mismo, es fundadora del Grupo de Investigación: *“Comercio, Mercadeo e Internacionalización”* del Programa Comercio Internacional y Mercadeo- Universidad de Nariño.

Investigador Darlan Arley Agredo Madroñero

Darlan Arley Agredo Madroñero es profesional en Comercio Internacional, actualmente cursa la Maestría en Comercio, Gestión de operaciones Logísticas y Negocios Internacionales, es investigador con experiencia en el análisis y desarrollo de estudios relacionados con comercio internacional, políticas comerciales, cooperación internacional, la competitividad, la productividad, internacionalización y procesos de integración económica. Desde 2016, se ha desempeñado como profesional Auxiliar en Investigación del Grupo de Investigación en Comercio, Mercadeo e Internacionalización de la Universidad de Nariño, participando desde la creación del grupo en actividades de apoyo y formulación de proyectos de investigación, en áreas relacionadas con mercados internacionales, cadenas productivas y dinámicas comerciales. Su trayectoria académica y profesional se ha articulado con el desarrollo de iniciativas orientadas al fortalecimiento productivo y comercial de los territorios, con especial interés en la generación de conocimiento sobre las posibilidades de inserción de productos regionales en los mercados nacionales e internacionales. Se ha desempeñado como asesor y consultor de entidades públicas y privadas, internacionalización de empresas en el sector de las

importaciones, actualmente se desempeña como empresario y docente investigador abordando problemáticas y potencialidades de interés regional. Su interés de investigación se orienta hacia el estudio de las dinámicas del comercio internacional, cadenas productivas, el potencial exportador, la logística, la internacionalización y el desarrollo territorial sostenible, con especial atención a las oportunidades y desafíos de las regiones amazónicas.

Investigadora Rosario Milena Alpala Tarapues

Rosario Milena Alpala es una destacada profesional en Comercio Internacional egresada de la Universidad de Nariño, con una sólida trayectoria en los ámbitos de la investigación y el apoyo académico. A lo largo de su carrera, se ha dedicado de manera consistente a la formulación y estructuración de proyectos de investigación, desde la construcción de propuestas y planteamiento de problemas hasta el diseño metodológico, así como al acompañamiento en la elaboración de trabajos de grado, la corrección de estilo y la aplicación de normas APA. Desde el año 2018, se encuentra vinculada como auxiliar en Investigación en el Grupo de Investigación en Comercio, Mercadeo e Internacionalización de la Universidad de Nariño, institución en la cual ha brindado apoyo a diversos proyectos, entre los que se destacan estudios sobre cadenas productivas, mercados agroindustriales, productividad y comercio internacional. Producto de este trabajo investigativo, ha presentado ponencias en eventos académicos y científicos, así como artículos científicos derivados de los proyectos en los que ha participado, evidenciando su compromiso con la divulgación del conocimiento y el fortalecimiento de la investigación aplicada en su campo.

Investigadora Diana Alexandra Delgado Pascuaza

Diana Alexandra Delgado Pascuaza es profesional en Comercio Internacional de la Universidad de Nariño, tecnóloga en Gestión Bancaria y de Entidades Financieras. Su preparación académica le ha permitido acercarse a diferentes áreas relacionadas con la actividad empresarial, especialmente en los campos administrativo, logístico, financiero, comercial, comprendiendo la importancia de cada uno dentro del funcionamiento de las

organizaciones. Su trayectoria laboral en los sectores público, privado le ha brindado la oportunidad de conocer distintas realidades organizacionales, participando en actividades vinculadas con la comercialización de bienes, servicios. Estas experiencias han enriquecido su perspectiva profesional, permitiéndole reconocer los desafíos que surgen en la gestión cotidiana, así como la importancia de establecer relaciones sólidas con clientes, proveedores, instituciones, demás actores que intervienen en el intercambio comercial.

Investigadora Jenny Katherine Moncayo Rosero

Jenny Katherine Moncayo Rosero es profesional en Comercio internacional, Tecnóloga en Distribución Física Internacional DFI e investigadora enfocada en múltiples áreas de su profesión. Su trabajo como investigadora ha contribuido en proyectos de exportación para el sector cafetero, además de vincular también su investigación en áreas de mercadeo, en ponencias a nivel nacional e internacional. Su amor y compromiso con la investigación permite la creación y formulación de proyectos con la finalidad de contribuir al desarrollo económico, educativo e investigativo de su región. Desde 2016, se ha desempeñado como Profesional Auxiliar en Investigación en el Grupo de Investigación en Comercio, Mercadeo e Internacionalización de la Universidad de Nariño desde la creación del grupo y apoyo en diversos proyectos, incluidos estudios sobre Mercados internacionales. Cadenas productivas, entre otros.

editorial

Universidad de **Nariño**

Año de publicación: 2026

San Juan de Pasto - Nariño - Colombia

El libro "Dinámica de las exportaciones del sector agrícola y su incidencia en el desarrollo rural sostenible en el departamento de Nariño 2010-2018" ofrece un análisis profundo de la evolución de las exportaciones agrícolas en Nariño durante casi una década. Este trabajo, realizado por un grupo de docentes y profesionales, aborda cómo productos como el café especial, el aceite de palma, el cacao y la quinua han traspasado las fronteras locales para incursionar en mercados internacionales como Estados Unidos, Alemania y la Unión Europea.

A lo largo de la obra, se exploran las exportaciones nariñenses de productos agrícolas y su impacto en el desarrollo rural. Se identifican las empresas exportadoras más destacadas, muchas de las cuales han superado desafíos significativos, y se subrayan las oportunidades y barreras que enfrentan, incluyendo temas como la infraestructura de transporte, fluctuaciones cambiarias, acceso al financiamiento y las estrictas normativas de calidad internacionales.

Uno de los aspectos más relevantes es la identificación de las organizaciones exportadoras y su participación en diferentes mercados, lo cual refleja una imagen clara del comportamiento económico del departamento. Además, se presenta un análisis de los obstáculos que impiden un mayor crecimiento exportador y las posibles soluciones para potenciar el desarrollo sostenible de las empresas agrícolas de la región.

Este libro es una herramienta esencial para comprender la relación entre las exportaciones y el desarrollo rural en Nariño, resaltando la importancia de la innovación y la adaptación al contexto global para garantizar un crecimiento económico y sostenible.

ISBN: 978-628-7933-20-0



9 786287 933200



Universidad de Nariño
FUNDADA EN 1964

ai

Universidad de Nariño

ACREDITADA EN ALTA CALIDAD
RESOLUCIÓN MEN 000022 - ENERO 11 DE 2023

editorial
Universidad de Nariño